

Model Pengembangan Citra Perusahaan

by La Ode Sugianto,

Submission date: 03-Apr-2021 03:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1549527124

File name: fix--Draft_Buku_Model_Pengembangan_Citra_Perusahaan.pdf (2.26M)

Word count: 22589

Character count: 138095

Model Pengembangan Citra Perusahaan

La Ode Sugianto, S.Pd.,M.M



Model Pengembangan Citra Perusahaan

Penulis

La Ode Sugianto, S.Pd.,M.M

ISBN : 978-623-6829-19-6

Editor

Dr. Abdul Rahman H.,M.T., C.T

Desain Sampul

Lukas Liani

Layout

Asep Nugraha

Cetakan Pertama, November 2020

VII + 136 hlm ; 14.8 x 21 cm

Penerbit

Yayasan Pendidikan dan Sosial

Indonesia Maju (YPSIM) Banten

BCP 2 Blok E. 18 No.14 Desa Ranjeng Kec. Ciruas Kab.

Serang Banten 42182

E-mail: Ypsimbanten@gmail.com

Website : www.ypsimbanten.com

WhatsApp: 0815 9516 818

ANGGOTA IKAPI

(IKATAN PENERBIT INDONESIA)

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari Penerbit

Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara³ paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana³ penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERSEMBAHAN

Karya Kecil ini kupersembahkan:

**Khusus Dosen-dosenku, sahabat-sahabatku
dimanapun kalia berada, Dan spesial Istri Saya
Sulistiyawati Tualjum serta Adinda Sang Musafir**

KATA PENGANTAR
Dr. Hadi Sumarsono, S.E.,M.Si
(Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMPO)

Penyusunan buku ini diilhami oleh pengamatan penulis dari fenomena mahasiswa yang masih kesulitan dalam memahami seluk beluk Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Buku ini berasal dari hasil Tesis saya yang berjudul “Model Pengembangan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Walaupun sudah mendapatkan pegangan dalam bentuk pembelajaran mata kuliah Manajemen Pemasaran, hal tersebut dirasa belum cukup untuk menyempurnakan konsep pemikiran tersebut.

Buku ini dibuat untuk membantu para dosen, mahasiswa, dan praktisi untuk bisa menjawab dalam menyusun konsep manajemen pemasaran barang dan jasa. Isi materi pada buku ini mengarah kepada pemahaman dan referensi mengenai perspektif Manajemen Pemasaran khusus Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, dosen dan praktisi juga dapat memanfaatkan buku ini dalam materi bahan ajar maupun untuk praktik dalam panduan penulisan penelitian internal, hibah ataupun bentuk lainnya. Memang kita mengakui bersama bahwa buku ini masih banyak kekurangan dan

kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini.

Akhirnya saya mengucapkan selamat kepada saudara La Ode Sugianto sebagai penyusun buku ini. Semoga berguna dan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan kualitas Literasi dan harapan saya tentunya ada penelitian lanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Ponorogo, November 2020

Dr. Hadi Sumarsono, S.E.,M.Si

MOTTO

“Sebaik baik manusia adalah orang yang selalu menebar kebaikan dan memberi manfaat bagi orang lain”

-Rosulullah SAW-

“Serangkaian Kata Cinta Tidak Akan Pernah Menjadi Sesuatu Yang Indah Jika Ia Hanya Berpangku Tangan. Kejarlah, Raihlah dan Istiqomah Maka Kesuksesan Akan Menantimu Disana”

-Adhyes PermataQ-

*Mungkin Dunia Akan Terus Bertanya
Untuk Apa Karya Ini
Karya Ini Kupersembahkan
Untuk Generasi Pecinta Keabadian
Keabadian itu Sendiri ialah Ibadah Kepada-Nya
Allah Subhanahu Wata'ala.*

-Adhyes PermataQ-

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
A. Loyalitas Pelanggan	8
B. Citra Perusahaan	12
C. Kepuasan Pelanggan	20
D. Retensi Pelanggan	26
E. Model Empirik	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Sumber dan Jenis Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Variabel dan Indikator	36
F. Teknik Analisis Data	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Identitas Responden	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
B. Pembahasan	60
1. Analisis Data	62
2. Outer Model	66
3. Inner model	68
BAB 5 PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Implikasi Teoritis	84
C. Implikasi Manejerial	86

D. Keterbatasan Penelitian	88
E. Agenda Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
TENTANG PENULIS	127

BAB I

PENDAHULUAN

1 A. Latar Belakang

Berbagai para ahli mendesak perusahaan untuk bergerak dari tujuan berorientasi transaksi jangka pendek menuju jangka panjang yang membangun hubungan dalam rangka untuk fokus pada membangun hubungan nilai-sarat dan jaringan pemasaran (Gronroos, 1994; Bejou, 1997). Penekanan pada hubungan pemasaran didasarkan pada pemahaman bahwa dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif, keberhasilan ditentukan oleh kemampuan untuk membangun hubungan nilai - sarat dengan pelanggan dan mitra (Jarratt, 2004). Strategi ini mengakibatkan penerapan hubungan pemasaran dengan program loyalitas pelanggan, memimpin top 16 pengecer Eropa untuk menghabiskan lebih dari \$ 1 miliar pada tahun 2000 (Reinartz, 2005), dan lebih dari \$ 2 miliar per tahun dalam mengejar loyalitas pelanggan (Musyawah, 2011).

Peran perhotelan sebagai perantara antara masyarakat bepergian dan perjalanan operator dan pemasok, berada di bawah pengepungan (Hatton, 2004). Wisatawan semakin menggunakan informasi online dan layanan pemesanan; pemasok, penerbangan pada khususnya, mengejar strategi ticketing online untuk mengurangi biaya, memotong komisi agen perjalanan, dan memberikan peningkatan nilai kepada pelanggan (Porter, 2001; AD Smith, 2004; Zhou, 2004). Dampak internet memaksa agen-agen perjalanan untuk mengubah pendekatan bisnis mereka dari produk - berorientasi ke model penjualan berorientasi layanan (Connon, Thyne, &



Dekan, 2007; Huang & Chiu, 2006). Perubahan fokus bisnis dan penggunaan teknologi memungkinkan agen perjalanan untuk menggunakan basis pelanggan yang ada untuk memasarkan layanan mereka lebih baik dan terlibat dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan tetap menguntungkan.

Dalam konteks industri pariwisata dan perjalanan, telah ada penelitian yang terbatas diterbitkan berkaitan dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Petrick & Backman, 2002). Penelitian ini membahas kesenjangan ini dan memberikan kontribusi dengan business-to -consumer (B2C) jasa literatur dengan mempertimbangkan efek citra perusahaan terhadap komitmen pelanggan dan retensi dalam layanan industri perjalanan.

Pentingnya hubungan pemasaran dalam industri jasa telah dibahas panjang lebar (Coviello, Winklhofer, & Hamilton, 2006; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Gronroos, 1995, 2000). Namun, manfaat bagi perusahaan diperkirakan bertambah dalam bentuk melindungi basis pelanggan dengan menciptakan diferensiasi produk dan hambatan untuk beralih sementara meningkatkan keuntungan (Dwyer et al, 1987; Reichheld & Sasser, 1990). Meskipun Berry (1995) menunjukkan bahwa pelanggan menemukan hubungan pemasaran yang menarik karena potensi untuk mengurangi risiko, meningkatkan pengakuan, dan memberikan prestise, hubungan pemasaran belum tentu sesuai untuk semua jenis bisnis layanan di semua tahap siklus hidup bisnismereka dan bahkan mungkin menjadi kontraproduktif (Coviello et al, 2006; Hari et al, 2004.; Reinartz & Kumar, 2000). Namun keuntungan dari hubungan pemasaran dapat mengesankan: peningkatan

pemahaman persyaratan pelanggan, memperoleh kemampuan untuk menyesuaikan dan menyesuaikan solusi; mengurangi pilihan, sehingga menyederhanakan tugas membeli; mengurangi pengolahan informasi; menurunkan risiko; dan memelihara kenyamanan psikologis dan kognitif dan konsistensi (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Salah satu manfaat utama dari hubungan pemasaran berasal dari pelanggan setia yang menampilkan sensitivitas harga menurun dari waktu ke waktu dengan penurunan seiring dalam biaya pemasaran, mengurangi biaya keseluruhan, dan tindakan kemitraan pada bagian dari para pelanggan (Bowen & Shoemaker, 1998; Reichheld, 1996). Pelanggan setia ini cenderung untuk beralih ke pesaing semata-mata karena harga, dan membuat lebih banyak pembelian dari pelanggan non-setia sebanding (Reichheld & Sasser, 1990).

Sejumlah studi menemukan bahwa keterlibatan produk secara umum positif dipengaruhi kepuasan pelanggan dan hubungan pemasaran (De Wulf, Odekerken Schroder, & Iacobucci, 2001; Dick & Basu, 1994; Gordon, McKeage, & Fox, 1998; Liang & Wang, 2007). Skogland dan Siguaw (2004) menetapkan bahwa jenis perjalanan (bisnis atau liburan) dipengaruhi aspek keterlibatan dan loyalitas, sementara dimensi keterlibatan (misalnya perbandingan harga, citra diri, kebutuhan pengakuan, dan risiko pengurangan) positif dipengaruhi loyalitas sikap. Namun, keterlibatan ditunjukkan tidak berhubungan dengan kepuasan secara keseluruhan. Gronroos (1982) menyatakan bahwa citra adalah sangat penting bagi perusahaan jasa dan untuk sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima. Namun, penelitian awal pada citra perusahaan difokuskan terutama



pada produsen dan retail, dengan sedikit pekerjaan yang dilaporkan pada penilaian gambar pelanggan dalam layanan. Nguyen dan LeBlanc (1998) berpendapat bahwa, karena layanan berwujud namun berdasarkan kinerja, pemahaman yang lebih baik dari komponen-komponen dari citra perusahaan akan membantu manajemen meningkatkan kinerja kompetitif dari perusahaan.

Oleh karena itu loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang diinginkan berkaitan dengan layanan atau perusahaan, yang mencerminkan kemungkinan (a) perpanjangan kontrak layanan, (b) pelanggan mengubah patronase, (c) pelanggan memberikan kata positif dari mulut ke mulut, dan (d) keluhan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998). Bloemer dan Kasper (1995) mempelajari dua aspek lain dari kesetiaan : kesetiaan sejati dan loyalitas palsu (yang terakhir ini disebabkan oleh efek inersia). Mereka menemukan bahwa kesetiaan sejati berarti (selain pembelian berulang) komitmen yang benar terhadap merek. Oliver (1999) menyimpulkan bahwa, untuk mendeteksi kesetiaan sejati, peneliti perlu menilai konsumen, keyakinan, perasaan, dan niat dalam struktur sikap konsumen tradisional.

Fenomena yang cukup menarik di Hotel Rosichan adalah adanya fluktuasi loyalitas pelanggan dari tahun ke tahun yang disebabkan kurangnya peningkatan citra pada Hotel Rosichan secara signifikan dan tidak mampu menguasai pangsa pasar. Ini dapat dilihat dari penentuan target yang telah direncanakan oleh Hotel Rosichan terhadap pelanggan 4.000/tahun belum optimal tercapai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggandari Tahun 2011, 2012 dan 2013 di
Hotel Rosichan

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah Pelanggan
	L	P	
<i>1</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
2011	1.670	1.438	3.108
2012	1.952	1.343	3.293
2013	1.410	1.287	2.697
Total	5.032	4.068	9.098

Sumber: Pengelola Administrasi Pelanggan (Manejer Pemasaran) pada Hotel Rosichan, 2014

Jika di lihat dari data tersebut di atas target 4.000 pelanggan tidak tercapai, dan tahun 2013 terjadi penurunan secara drastis pelanggan yang berminat di Hotel Rosichan yang hanya 2.697 pelanggan dibandingkan dengan tahun 2012 yang mencapai 3.293. Penurunan jumlah pelanggan di Hotel Rosichan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti persaingan, citra perusahaan, promosi yang kurang dan kepuasan pelanggan yang kurang.

Perspektif kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas layanan seperti bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) dan juga citra Hotel Rosichan yang terbangun di masyarakat. Dimana kelima hal tersebut terkait erat dengan faktor-faktor yang dirasa dapat memicu kepuasan sehingga menimbulkan



retensi dan *loyalitas* positif pelanggan untuk menyarankan dan merekomendasikan ke orang lain maupun keluarganya agar menginap dan refreshing di Hotel Rosichan sebagai tempat yang strategis.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Chengand Rashid (2013); dan Eman, Ayman and Tawfik (2013) pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Richard dan Zhang (2012) bahwa antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kedua penelitian ini memiliki gap yang jelas. Untuk itu, peneliti tertarik mengambil variabel ini dan menggunakan variabel retensi pelanggan sebagai variabel intervening.

Bertitik tolak berdasarkan fenomena gap yang ada pada Hotel Rosichan dan berdasarkan *research gap* yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Model Pengembangan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Rosichan Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap (*research gap*) yakni hasil studi Richard dan Zhang (2012) bahwa antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan tidak memiliki dampak langsung yang signifikan. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Chengand Rashid (2013) menjelaskan bahwa hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eman, Ayman and Tawfik (2013) yaitu

1 pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kemudian juga fenomena di hotel Kota Baubau.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah model pengembangan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”. Kemudian pertanyaan penelitian (question research) yang muncul dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap retensi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1 **BAB II**

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup loyalitas pelanggan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

A. Loyalitas Pelanggan

Sejak 1990-an, loyalitas pelanggan telah dikonseptualisasikan sebagai suatu pengembangan sikap untuk mengatasi keterbatasan perspektif perilaku saja (Bloemer et al., 1999), situasi mungkin diilustrasikan oleh kerangka yang diusulkan oleh Dick dan Basu (1994), terdiri dari tiga anteseden sikap terhadap loyalitas pelanggan (kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku). Dimensi kognitif adalah proses pikiran mental yang menentukan pengambilan keputusan rasional di konsumen. Dalam konteks ritel, bisa jadi dianggap berkaitan dengan konsep nilai, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan ikatan emosional yang menghubungkan konsumen ke pengecer (Bennett, Rundle-Thiele, 2002).

Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli atau repatronise sebuah pilihan produk/jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan

pembelian berulang dengan sama merek atau brandset, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku (Oliver, 1999, p. 34). Banyak penelitian awal, yaitu loyalitas menekankan dimensi perilaku loyalitas, mengukur karakteristik hasil, dan pertimbangan diabaikan dari apa yang di dalam pikiran pelanggan (Jacoby, 1971; Jacoby & Chestnut, 1978). Perilaku loyalitas ini aspek penelitian (loyalitas merek) berfokus pada pangsa pasar, mengidentifikasi urutan konsumen 1 pembelian, proporsipembeliandikhususkan untukmerek tertentu, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1956; Frank, 1962; misalnya Lawrence, 1969; McConnell, 1968; Tucker,1964). Namun, Day (1969, p. 36) menyatakan bahwa ada lebih banyak loyalitas merek dari pembeli hanya konsisten sama merek, misalnyasikap.

Jacoby (1971) mengeksplorasi makna loyalitas psikologis dan memberikan konseptualisasi loyalitas merek yang menggabungkan baik perilaku dan komponen sikap. Luasnya merek pembelian kembali dari waktu ke waktu menjadi kunci faktor yang diamati untuk mengukur loyalitas perilaku konsumen. Preferensi merek, disisi lain dianggap mencerminkan sikap loyalitas dan telah diukur dengan item skala tunggal, item multi-skala, atau properti komitmen psikologis (misalnya keyakinan, perasaan, dan niat) yang menghasilkan pembelian kembali yang konsisten dari merek yang sama dari waktu ke waktu (Day, 1969; Ha, 1998; Selin, Howard, UDD, & Cable, 1988).

Loyalitas sikap ditandai dengan kecenderungan psikologis (misalnya preferensi dan komitmen) terhadap merek dan memanifestasikan dirinya melalui sensitivitas untuk harga lebih rendah (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ada argumen bahwa attitudinally setia konsumen rela



membayar lebih karena mereka melihat nilai unik dalam merek tertentu (Jacoby & Chestnut, 1978; Reichheld, 1996), sementara yang lain menunjukkan bahwa itu adalah intensif merek dan atribut perbandingan dengan konsumen yang mengarah ke merek yang kuat preferensi (Fitzgibbon & White, 2005). Pandangan tradisional loyalitas ini, difokuskan pada preferensi merek (sikap) dan saham pasar (perilaku), tercermin dalam enam kondisi perlu dan cukup yang ditawarkan oleh Jacoby dan Kyner (1973, p 2.): Loyalitas merek (1) bias (yaitu, nonrandom), (2) respon perilaku (yaitu, pembelian), (3) mengungkapkan dari waktu ke waktu, (4) alternative pengambilan keputusan, (5) dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek tersebut, dan (6) fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluasi) proses.

Bloemer dan Kasper (1995) mempelajari dua aspek lain dari kesetiaan: kesetiaan sejati dan loyalitas palsu (yang terakhir ini disebabkan oleh efek inersia). Mereka menemukan bahwa kesetiaan sejati berarti (selain pembelian berulang) komitmen yang benar terhadap merek. Oliver (1999) menyimpulkan bahwa, untuk mendeteksi kesetiaan sejati, peneliti perlu menilai konsumen, keyakinan, perasaan, dan niat dalam struktur sikap konsumen tradisional.

Lebih jauh ia mengusulkan bahwa kesetiaan sejati hanya ada ketika (a) atribut merek yang lebih dipilih daripada persembahan yang sebanding, (b) informasi yang tersedia sesuai dengan emosional (sikap) preferensi untuk merek, dan (c) pembeli memiliki niat lebih besar untuk membeli merek dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Dalam konteks program loyalitas, dimensi perilaku menyajikan relevansi maksimal untuk bisnis, program-

program tersebut dirancang untuk terutama menghargai pembelian berulang (Sharp, 1997). Loyalitas adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan kesetiaan mereka dalam perusahaan atau organisasi. Peningkatan loyalitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ada hubungan yang positif antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Serkan Aydin 2005). Loyalitas pelanggan adalah janji yang dibuat oleh pelanggan dengan organisasi tentang pembelian barang dan jasa mereka lagi dan lagi, melakukan bisnis dengan mereka dan membuat saran menguntungkan tentang layanan mereka dan produk dengan teman dan kerabat (McIlroy dan Barnett, 2000).

Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasar¹ mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Aspek lain loyalitas diidentifikasi dalam tahun-tahun terakhir adalah loyalitas kognitif, yang dipandang sebagai dimensi tingkat yang lebih tinggi dan melibatkan pengambilan keputusan sadar konsumen proses evaluasi merek alternatif sebelum pembelian dilakukan (Caruana, 2002). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang diinginkan berkaitan dengan layanan perusahaan, yang mencerminkan kemungkinan (a) perpanjangan kontrak layanan, (b) pelanggan mengubah patronase, (c) pelanggan memberikan kata positif dari mulut ke mulut, dan (d) keluhan³ pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998).

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:



3

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (perputaran) konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* (komunikasi lisan) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas

Dengan demikian, berdasarkan teori dan antecedent maka kita dapat simpulkan bahwa loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan retensi pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, citra perusahaan, retensi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

1

B. Citra Perusahaan

Meskipun ada beberapa kebingungan, dalam literatur akademis, antara konsep reputasi perusahaan, citra perusahaan, dan merek perusahaan, fokus dari penelitian ini adalah citra perusahaan (Abratt & Mofokeng, 2001; Balmer & Gray, 2003; Dowling, 1988; Gotsi & Wilson, 2001). Karena tidak ada definisi universal diterima saat ini ada, definisi berikut akan digunakan dalam tulisan ini citra perusahaan adalah estimasi keseluruhan stakeholder kinerja perusahaan dari waktu ke waktu. Sebuah merek perusahaan merupakan simbol yang mencakup seperangkat harapan pelanggan dan memberikan sumber

daya berharga untuk perusahaan, berdasarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Balmer & Gray, 2003; Gotsi & Andriopoulos, 2007).

Gronroos (1982) menyatakan bahwa citra adalah sangat penting bagi perusahaan jasa dan untuk sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan dari layanan yang mereka terima. Namun, penelitian awal pada citra perusahaan difokuskan terutama pada produsen dan retail, dengan sedikit pekerjaan yang dilaporkan pada penilaian gambar pelanggan dalam layanan. Lebih baru-baru ini, bagaimanapun, Nguyen dan LeBlanc (1998) berpendapat bahwa, karena layanan berwujud namun berdasarkan kinerja, pemahaman yang lebih baik dari komponen-komponen dari citra perusahaan akan membantu manajemen meningkatkan kinerja kompetitif dari perusahaan.

Andreassen dan Lindestad (1998) menjelaskan citra perusahaan sebagai hasilakumulasi sikap berasal dari pengalaman dan/atau langsung atau tidak langsung komunikasi pasar. Bontis et al. (2007) menegaskan reputasi perusahaan menjadi pendorong kesetiaan yang kuat. Bertentangan dengan ini, Cheng, Lai dan Yeung(2008) mengamati bahwa citra perusahaan bukan merupakan prediktorkesetiaan yang kuat. Namun, Markus (1977) percaya bahwa citra perusahaan mempengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian. Ini merangsang pembelian dari perusahaan dengan menyederhanakan aturan-aturan keputusan.

Citra perusahaan diyakini untuk menciptakan efek halo pada penghakiman kepuasan pelanggan dan dengan demikian nilai pengaruh yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konatif (Andreassen & Lindestad, 1998). Hal ini didukung oleh Pukat (1993), yang

menganjurkan bahwa reputasi merek harus dimasukkan ke dalam penjelasan kesetiaan bersamadengan kepuasan.

Demikian pula, Andreassen dan Lindestad (1998) menyimpulkan bahwa untuk kompleks dan layanan jarang dibeli citra perusahaan daripada kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas pelanggan. Temuan ini oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menantang pandangan tradisional bahwa kepuasan pelanggan adalah terutama untuk loyalitas pelanggan, meskipun tampak bahwa efek dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dapat di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Bloemer & de Ruyter, 1998; Hart & Rosenberger, 2004; Koo, 2003; McAlexander, Kim, & Roberts, 2003). Selnes (1993) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara keseluruhan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ketika mengelola jasa atau produk industri layanan. Dia menyimpulkan bahwa komunikasi dan perilaku manajerial mungkin lebih penting ketika pelanggan memiliki kemampuan terbatas untuk menilai produk atau jasa. Setiap layanan pertemuan menyediakan pelanggan dengan dasar untuk mengembangkan citra kumulatif dari perusahaan, dan citra perusahaan yang dirasakan akan mempengaruhi niat tingkah laku seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan (Coner & Güngör, 2002; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001; Keller, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Aaker (1991), citra menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen yang berkaitan dengan kesadaran dan pengakuan, kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen yang meliputi manfaat, citra yang realistis, citra yang ditonjolkan, dan mudah dimengerti kelompok sasaran (Fornell, 1992).

Dalam konteks ini, seperti yang diamati oleh Alma (2002:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk

image perusahaan yaitu: reputasi hotel, penampilan hotel, biaya, pelayanan karyawan, lokasi, jarak hotel dari tempat keramaian, antecedent pelanggan dan persiapan hotel secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program³ manajerial.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Chengand Rashid (2013)¹ dan Māris Purgailis dan Kristine Zaksa (2012) pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Richard dan Zhang (2012) bahwa antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Literatur pemasaran mengidentifikasi citra perusahaan sebagai faktor penting dalam penilaian pelayanan dan perusahaan (Gronross, 1984; Andreassen & Lindestad, 1998). Nguyen (2006) mendefinisikan citra perusahaan sebagai konsumen respon terhadap total penawaran dan berhubungan dengan bisnis nama, arsitektur, berbagai produk/jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas dikomunikasikan oleh setiap orang berinteraksi dengan organisasi. Menurut Ngobo (2004), gambar dalam industri jasa disampaikan oleh konsep layanan (yaitu, keuntungan yang ditawarkan), sistem pengiriman (yaitu, personil dan teknologi), dan sasaran pasar (yaitu, jenis klien yang dilayani).

Semua tesis kegiatan didasarkan pada asumsi yang juga didukung oleh American Express dilaporkan adalah "Baik layanan purna jual adalah kunci untuk retensi



pelanggan, dengan 77 persen dari konsumen India menyatakan bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau melanjutkan dengan jasa perusahaan dalam kasus pengalaman buruk". Penelitian ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi pentingnya setelah layanan jasa pelanggan menjadi pusat layanan pada retensi pelanggan mereka.

Selain itu, Zeithamal et.al. (1996) memberikan batasan pelayanan dengan menyatakan bahwa layanan semua kegiatan ekonomi yang output bukan merupakan produk fisik atau konstruksi umumnya dikonsumsi pada saat di produksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan) sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan yang secara terus menerus baik dalam produk maupun jasa.

Steinhoff (1979: 113) menyampaikan bahwa bahan baku dari jasa orang. Bahan utama dari layanan ini sebenarnya orang; Namun demikian, ada banyak faktor pendukung lain dari bahan baku jasa seperti alat-alat canggih, bersih, aman, lingkungan fisik yang nyaman, akurat, maju, dan up to date teknologi dan layanan.

Lambert. al. (2001: 483) juga menyebutkan layanan yang memiliki beberapa karakteristik unik, yang berbeda dari yang lain, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogenitas, rusaknya. Handi, Irawan D (2002: 53) juga menyatakan bahwa salah satu ciri penting dari layanan itu diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada layanan tergantung pada proses interaksi atau waktu ketika pelanggan dan penyedia layanan terpenuhi yaitu dua jenis layanan dapat diklasifikasikan sebagai layanan penjualan, layanan purna jual dan layanan pasca penjualan.

1

Citra perusahaan (kadang-kadang disebut sebagai corporate brand image) telah digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang tersisa di benak pelanggan, sebagai gestalt dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Gray & Balmer, 1998; Mazursky & Jacoby, 1986; Zimmer & Golden, 1988). Meskipun secara dinamis saling terkait dengan reputasi perusahaan (Gotsi & Wilson, 2001), citra perusahaan tergantung pada keyakinan seseorang, perasaan, ide-ide, dan tayangan, dan dibantu oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan (komunikasi), serta sikap manajerial, perilaku, dan filsafat (Dowling, 1986). Gambar akan dibangun dari waktu ke waktu, diterjemahkan dari identitas perusahaan (apa organisasi ini), dan tegas memanfaatkan oleh reputasi perusahaan (Abratt & Mofokeng, 2001).

Citra perusahaan dianggap sebagai potret yang incorpo - tarif sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan bahwa pelanggan memiliki sebuah perusahaan (22,48,49). Potret ini dapat menjadi hasil dari pengalaman dengan pembelian dan mengkonsumsi barang atau konsumen informasi ekstrak dari lingkungan mereka tanpa harus memiliki pengalaman konkrit dengan perusahaan itu sendiri (50).

Hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Nizar Souiden and Frank Pons (2009) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra perusahaan dengan retensi pelanggan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkatkan daya retensi pelanggan terhadap perusahaan produk/jasa. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap retensi pelanggan

Citra perusahaan dan reputasi dianggap menjadi faktor penting dalam keseluruhan evaluasi organisasi (Bitner, 1990, 1991; Gronroos, 1984; Gummesson dan Gronroos, 1998; Andreassen dan Lanseng, 1997; Andreassen dan Lindestad, 1998; Kandampully dan Hu, 2007; Sarstedtetal., 2012) karena kekuatan yang terletak pada persepsi pelanggan dan pikiran ketika mendengar nama organisasi (Fombrun, 1996; Hatchetal, 2003; Nguyen, 2006; Bravoetal., 2009). Dengan demikian, penelitian terus menerus pada citra perusahaan dan reputasi adalah suatu keharusan bagi organisasi-organisasi yang ingin berhasil membedakan posisi mereka di pasar. Kandampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama; yang pertama adalah fungsional seperti karakteristik nyata yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. Yang kedua adalah emosional seperti perasaan, sikap dan keyakinan yang memiliki arah organisasi. Komponen-komponen emosional konsekuensi dari pengalaman akumulatif yang dimiliki pelanggan dengan berlalunya waktu dengan organisasi.

Beberapa definisi yang ditemukan dalam literatur; Aaker dan Keller (1990) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama perusahaan. Selain itu, Keller (1993) didefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi organisasi tercermin dalam asosiasi yang diadakan dimemori konsumen. Nguyen dan LeBlanc (1998) mendefinisikan citra perusahaan sebagai pengetahuan subjektif, atau sikap seperti ideologi, nama perusahaan, reputasi dan sistem pengiriman tingkat kualitas. Semua karakteristik tersebut memberikan kontribusi untuk membangun citra perusahaan.

Citra perusahaan di definisikan sebagai "keseluruhan kesan" yang tersisa dibenak pengguna sebagai hasil akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi, disimpan dalam memori, berubah menjadi positif/negatif makna, diambil untuk merekonstruksi gambar dan ingat ketika nama organisasi yang didengar atau dibawa kepikiran yang' (Dowling, 1988; Fombrun, 1996; Kazoleasetal, 2001.; Hatchetal, 2003.; Bravoetal., 2009). Dengan demikian, citra perusahaan adalah hasil dari proses komunikasi di mana organisasi membuat dan menyebarkan tertentu pesan yang merupakan tujuan strategis mereka; misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka bahwa mereka menghargai (Leuthesser dan Kohli, 1997; Van Riel dan Balmer,1997; Bravoetal., 2009). Hal ini konsisten dengan (1993) visi seluruh dunia Keller dari citra merek.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dianggap sebagai jenis citra merek di mana nama merek mengacu pada organisasi secara keseluruhan daripada yang produk tunggal/jasa sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan secara terus menerus. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eman, Ayman and Tawfik (2013) mengatakan bahwa citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya telah memberikan arti penting untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai fitur atau karakteristik yang dapat penuh baik kebutuhan atau keinginan dari konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Meskipun kepuasan ini dijelaskan oleh peneliti yang berbeda dengan cara yang berbeda. Jika sebuah perusahaan menyediakan produk sesuai dengan persyaratan dari konsumen maka hal itu akan menyebabkan kepuasan konsumen mereka. Semakin tinggi atau lebih rendah kemauan kepuasan konsumen tergantung pada kualitas merek karakteristik yang ditawarkan oleh perusahaan (Gerpott, Rams & Schindler, 2001). Ini adalah kepuasan konsumen yang berkontribusi untuk masa depan mendapatkan uang dalam sebuah perusahaan (Hauser, Semester & Wernerfelt, 1994). Untuk retensi konsumen, penting untuk konsumen puas (Guo, Xiao & Tang, 2009). Konsumen puas dari sebuah perusahaan tidak mengambil waktu untuk beralih merek (Lin & Wu, 2011).

Layanan kualitas rendah juga dapat menyebabkan ketidakpuasan. Sebuah kualitas pelayanan rendah adalah jenis seperti layanan yang tidak memenuhi persyaratan (Rust & Zahorik, 1993). Namun semua tergantung pada penargetan segmen perusahaan dan apa harapan mereka untuk produk (Auh & Johnson, 2005). Dalam studi Anderson (1994) ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang digunakan untuk mengukur internal perusahaan dan pertunjukan eksternal dan dana menugaskan kesetiap kegiatan. Layanan merupakan faktor kunci untuk kepuasan konsumen

meskipun ini bukan satu-satunya faktor yang bertanggung jawab (Lin & Wu, 2011).

Salah satu bahan penting dari kesuksesan di pasar adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah darah kehidupan organisasi, sehingga kepuasan mereka adalah tujuan utama perusahaan, dan peringkat dengan skor kepuasan mereka. Wirtz (2003), daftar hasil kepuasan pelanggan meliputi: pembelian ulang, loyalitas; word-of-mouth yang positif dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Literatur akademis mendalilkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara harapan pelanggan sebelum dan persepsi mengenai perlindungan atau pembelian (Oliver, 1977; Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988; Yi, 1990). Ketika pengalaman lebih baik dari apa yang diharapkan pelanggan, diperkirakan ada menjadi diskonfirmasi positif dari harapan, dan evaluasi pelanggan yang menguntungkan diprediksi.

Meskipun keempat (4) jenis standar perbandingan mencerminkan empat model kepuasan pokok diartikulasikan dalam paradigma CS, peneliti masa lalu mungkin telah terlalu menekankan pentingnya harapan prediktif dan model ED (Cadotte, Woodruff, dan Jekins, 1987). Beberapa peneliti paradigma CS telah melampaui formulasi model yang kognitif kencang untuk mempertimbangkan sifat kepuasan afektif (Oliver, 1996; Westbrook, 1995). Mungkin yang paling menarik adalah Oliver (1996), saran bahwa terdapat lima model atau prototipe yang berbeda dari kepuasan: **kepuasan** (dengan utama mempengaruhi penerimaan atau toleransi), **kesenangan** (keadaan penguatan positif yang melibatkan kebangkitan atau peningkatan positif, baik-pengalaman suka dan primer mempengaruhi kebahagiaan), **bantuan** (keadaan penguatan negatif terjadi ketika sebuah negara



permusuhan dihapus), **kebaruan** (harapan yang tak terduga yang menghasilkan primer mempengaruhi minat atau eksitasi), dan **kejutan** (primer mempengaruhi baik menyenangkan atau kemarahan seperti yang terjadi ketika layanan (dalam kasus kami, kualitas layanan) harapan tampil di luar jangkauan).

Lambert. al. (2001: 483) juga menyebutkan layanan yang memiliki beberapa karakteristik unik, yang berbeda dari yang lain, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogenitas, kerusakan. Handi Irawan D (2002: 53) juga menyatakan bahwa salah satu ciri penting dari layanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada layanan tergantung pada proses interaksi atau waktu ketika pelanggan dan penyedia layanan memenuhi dua jenis layanan, yaitu diklasifikasikan sebagai layanan meningkatkan retensi pelanggan baik produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau penjualan, layanan purna jual dan layanan pasca penjualan sehingga bisa ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usahayang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi. Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), dapat diperoleh melalui (*expectations, perceived performance* dan perasaan senang).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu (2003); Vishal Srivastava, Anshita Triagi (2013); dan Hyun, James Zhang, Dae H., dkk (2014) mengatakan bahwa dampak antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan perusahaan memiliki dampak sangat signifikan, artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula retensi pelanggan dalam menggunakan produk/jasa. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan

Karat dan Zahorik (1993) membahas dalam penelitian mereka bahwa kepuasan pelanggan merupakan hubungan positif terhadap loyalitas. Auh dan Johnson (2005) membahas dalam penelitian mereka bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Bodet (2008) menjelaskan bahwa afiliasi ada antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Shankar, Smith dan Rangaswamy (2003) juga meneliti bahwa ada hubungan tertentu antara kepuasan dan loyalitas. Seperti Kim, Jeong, Park, Tam, Kim, dan Kim (2007) menyatakan bahwa ada *feedback* kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai respon pelanggan untuk evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma lainnya kinerja) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi, Tse & Wilton (1988, p. 204). Definisi ini mencerminkan bahwa diskonfirmasi timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual.

Selnes (1993) mencatat bahwa pelanggan mungkin setia karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, dan dengan demikian ingin melanjutkan hubungan.



Schultz dan Bailey (2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah cara yang baik untuk mengembangkan dan mengukur loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung tetap lebih setia pada merek atau produk dari pelanggan tidak puas; dan dalam istilah jangka pendek, pemasar dapat mengukur berbagai bentuk perilaku pelanggan, seperti pelanggan konsistensi (yaitu jumlah kali pelanggan membeli dalam periode waktu tertentu) dan panjangumur (yaitu jangka waktu di mana pelanggan membeli produk tertentu atau merek).

Hasil dari sejumlah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas (misalnya Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer, de Ruyter, & Peeters, 1998; Caruana, 2002; Chumpitaz & Papparoidamis, 2004; R.E. Smith & Wright , 2004; Zins, 2001). Namun, sejumlah penulis berpendapat bahwa kepuasan semata tidak cukup untuk menjaga pelanggan setia, Deming(1986); Reichheld(1996); Stewart(1997); mekanisme lain juga perlu dipertimbangkan Oliver(1999). Salah satu mekanisme tersebut adalah komitmen; itu masa depan hubungan pembeli-penjual tergantung pada komitmen yang dibuat oleh para mitra hubungan, R.M. Morgan & Hunt (1994).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bontis et al. (2007) kepuasan ditemukan untuk meningkatkan loyalitas dan reputasi, dan menyebabkan rekomendasi yang kuat juga. Dalam contoh langka, Taylor et al. (2004) menemukan bahwa kontribusi kepuasan jauh lebih sedikit untuk sikap loyalitas dari yang diharapkan. Berbicara, Beatty, Brockman dan Crutchfield (2003) menemukan kepuasan memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan komitmen, dua kunci faktor

penentu loyalitas pelanggan, Morgan & Hunt (1994). Hennig – Thurau (2004), dalam studinya pada orientasi pelanggan layanan karyawan juga menemukan komitmen untuk menjadi hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Sodurland (1998) menyatakan bahwa sementara hubungan positif ada antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mencatat bahwa meningkatkan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan proporsional dalam loyalitas, untuk semua. Fornell (1992) Namun, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas untuk perusahaan dan pelanggan akan kurang rentan terhadap tawaran dari persaingan.

Hallowell(1996) menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan mungkin bertanggung jawab atas sebanyak 37 persen dari tingkat perbedaan loyalitas pelanggan. Akhirnya, dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Mittal dan Lasser (1998), peringkat kepuasan ditemukan berkorelasi positif terhadap loyalitas. Smith dan Rangaswamy (2003) juga meneliti bahwa ada hubungan tertentu antara kepuasan dan loyalitas. Seperti Kim, Jeong, Park, Taman, Kim, dan Kim (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memimpin kepuasan pelanggan. Vesel dan Zabkar (2009) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah indikator penting untuk loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : Ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

D. Retensi Pelanggan

Menurut Seth et al (2005), Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan. Kemudian menurut Raab et al (2008), retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang lebih atau kurang menonjol pada pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia jasa/produk. Gustafsson et al (2005) juga mengemukakan bahwa, jika kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama retensi, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasa atau menawarkan harga yang lebih baik. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010:32).

Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai yang unik yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan, Rangkuti(2002:3). Tingkat retensi adalah tingkat yang menunjukkan seberapa banyak pelanggan bisa ditahan pada tahun tertentu dibandingkan pelanggan yang berhasil diakuisisi tahun sebelumnya, Chan(2003: 91). Menurut Ranaweera dan Prabhu (2003) (*dalam* Bakar, 2010:34) retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya retensi pelanggan, Buttle (2004). Oleh karena itu, banyak perusahaan telah menyimpulkan untuk semakin mengadaptasi teknik retensi pelanggan guna meningkatkan kesetiaan konsumen dan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Dunia secara luas menganggap retensi pelanggan adalah masalah yang sangat hangat saat ini, dalam konteks ini pelanggan yang terpercaya lebih memfasilitasi organisasi untuk mencapai tujuan utama, berlaku untuk organisasi berbasis keuntungan atau organisasi nirlaba. Hanya dengan mempertahankan lebih banyak pelanggan dan memberikan kebahagiaan kepada mereka dapat berbuah pelanggan mempertahankan hubungan mereka dengan produk atau jasa organisasi, Gee et all (2008). Dari pertengahan 1990, retensi pelanggan adalah topik yang sangat digemari peneliti.

Perusahaan-perusahaan yang mengetahui tentang nilai retensi pelanggan mereka berinvestasi di dalamnya bahkan dari keuntungan karena retensi pelanggan memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi dengan hasil yang menguntungkan itu karena itu tidak hanya organisasi besar yang memberikan perhatian begitu pula perusahaan kecil dalam hal mempertahankan pelanggan, Ang & Buttle (2006).

Retensi pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor biaya pengiriman dan analisis empiris menunjukkan bahwa ketika biaya ini sama dengan ketika mereka berada



di dasar, maka akan mengembangkan dengan lebih perilaku mempertahankan dari sisi pelanggan, Lewis(2006). Sementara memahami hubungan antara pelanggan dan pengecer, literatur menunjukkan bahwa ketika pengecer menambah jaminan harga rendah dalam garansi uang kembali maka hal ini meningkatkan retensi pelanggan, Williams & Gerstner (2006).

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, variabel kunci yang pertama adalah memuaskan mereka. Wang *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas memperlihatkan kecenderungan untuk menjadi pelanggan loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang. Banyak bukti yang mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan minat beli ulang Yu dan Dean, (2001). Namun kenyataannya, pelanggan yang puas masih berpindah keperusahaan lain. Hal ini karena hubungan antar variabel-variabel yang menyebabkan retensi pelanggan tersebut sangat kompleks dan belum sepenuhnya dipahami oleh akademisi maupun praktisi, Tsai dan Huang (2007).

Menurut Shahzad dan Faryal (2012) sebagian besar perusahaan tidak hanya menekankan pada promosi mereka tetapi ada juga karakteristik merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas produk menjadi unsur-unsur sebelumnya dalam loyalitas pelanggan dalam karakteristik merek. Loyalitas pelanggan berkembang di dasar harga dan kualitas karena ini adalah faktor awal untuk mempertimbangkan produk untuk pembelian lagi dan lagi.

Shahzad dan Faryal (2012) Brand image adalah faktor penting yang berkontribusi untuk sebuah perusahaan dihal ekuitas merek dan juga memainkan peran penting

dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Meskipun tidak diperlukan bahwa hanya karena citra merek pelanggan dapat mempertahankan. Ada terlalu banyak faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap retensi pelanggan dan loyalitas dan faktor-faktor ini dapat bervariasi dari produk ke produk dan pasar ke pasar.

Shahram, Hasan Ali, dan Sayyid (2011) hubungan yang baik dengan konsumen juga merupakan faktor penting dalam situasi pasar saat ini. Untuk retensi pelanggan adalah penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tahan lama yang menguntungkan hanya dapat mempertahankan jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen mereka. Setelah hubungan yang baik rusak retensi konsumen tidak mungkin karena konsumen adalah raja dan perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan mereka.

Kata kepercayaan dijelaskan oleh Mayer, Davis dan Schoorman, FD (1995) harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu. Pembeli memiliki harapan dari penjual. Hal ini penting untuk perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen mereka. Kepercayaan didasarkan pada proses kognitif yang membedakan antara orang-orang dan lembaga yang dapat dipercaya, dipercaya, dan tidak dikenal. Dalam hal ini, kognitif kita memilih siapa yang akan kita percaya yang menghormati dan keadaan di mana, dan kita mendasarkan pilihan pada apa yang kita ambil untuk menjadi "alasan yang baik," merupakan bukti kepercayaan. Jadi untuk kepercayaan adalah penting untuk memiliki kemampuan untuk melakukan itu tugas tertentu, Jason, Scott, dan Jeffery (2007). Retensi pelanggan menurut Mohammad Majid Dan Shahzad Khan (2012) di

klasifikasikan dalam tiga dimensi yaitu atribut produk, hubungan konsumen dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian Mohammad Majid Dan Shahzad Khan (2012) mengatakan bahwa dampak retensi pelanggan dengan loyalitas¹ pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_6 : Ada pengaruh signifikan antara retensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan

¹E. Model Empirik

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 2.1 Citra perusahaan diharapkan dapat memainkan peran penting dalam menarik keduanya dan mempertahankan pelanggan disaat jasa dianggap bersaing sebagai hampir identik terhadap kinerja, harga, dan ketersediaan (Lovelock, 1984; Nguyen & LeBlanc, 1998). Johnson et. al. (2001) berpendapat lebih lanjut bahwa citra perusahaan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku niat seperti kesetiaan. Dirasakan citra perusahaan konsumen diamati memiliki efek langsung yang positif pada loyalitas pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Coner & Güngör, 2002; Nguyen & Le Blanc, ¹1998; Selnes, 1993).

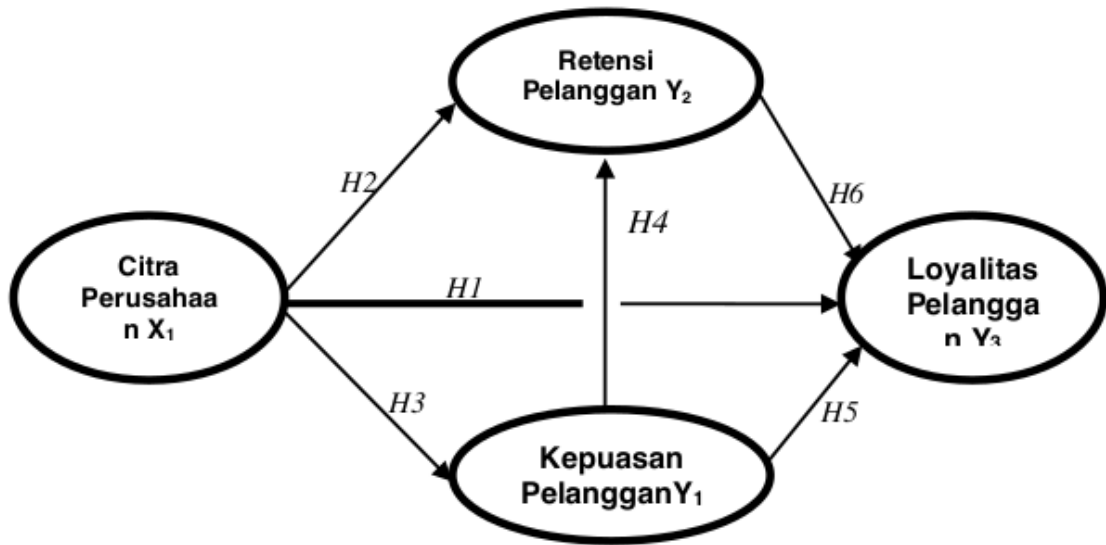
Citra perusahaan didefinisikan sebagai hasil akumulasi sikap berasal dari pengalaman dan / atau langsung atau tidak langsung¹ komunikasi pasar (Andreassen dan Lindestad, 1998). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

(Bloemer & de Ruyter, 1998; Hart & Rosenberger, 2004; Koo, 2003; McAlexander et al., 2003).

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), dapat diperoleh melalui (*expectations, perceived performance dan perasaan senang*). Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada tiga variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations dan perceived performance* dan perasaan senang. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Seth et al (2005), Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/layanan dengan pelanggan. Retensi pelanggan menurut Moh. Majid Dan Shahzad Khan (2012) di klasifikasikan dalam tiga indikator yaitu atribut produk, hubungan konsumen dan kepercayaan. Dengan adanya citra perusahaan, kepuasan konsumen dan retensi pembelian pelanggan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang terus menerus.

Maka model empiriknya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik Variabel

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menguraikan sistematika penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan analisis data serta indikator setiap variabel untuk dijadikan sebagai kuesioner.

A. Jenis Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang tertera pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory research*. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel atau hipotesis yang uraiannya bersifat deskripsi, akan tetapi intinya terletak pada hubungan antar variabel sehingga diharapkan dalam penelitian ini pengujian hipotesis tidak hanya berhenti pada tahap melukiskan saja tetapi juga mengambil kesimpulan yang berlaku pada umumnya terhadap masalah yang diteliti (Sugiyono, 2005).

² B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pelanggan yang pernah menginap di Hotel Rosichan Kota Baubau.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, bila cara pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa, sehingga keterwakilannya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan orang-orang yang telah berpengalaman dengan syarat:

1. Pelanggan pernah menginap di Hotel Rosichan minimal dua kali.
2. Pelanggan yang dijadikan responden di Hotel Rosichan tidak dibedakan antara VIP dengan biasa.
3. Pelanggan yang dijadikan responden minimal berumur 17 tahun- ke atas.

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini jumlah sampelnya menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 - 200 sampel (Hair, Anderson, Tatham dan Black dalam Ferdinand, 2002, p.48) yang mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah lima (5) sampai dengan sepuluh (10), dikalikan jumlah parameter yang diestimasikan. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah parameter yang diestimasikan sebanyak 12 adalah: $10 \times 12 = 120$ responden yang menginap dan beristirahat minimal dua kali di Hotel Rosichan Kota Baubau.

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 sampel yang akan

dijadikan sebagai responden yang menginap dan beristirahat lebih dua kali di Hotel Rosichan Kota Baubau.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek/subjek penelitian oleh peneliti perorangan atau organisasi, (Handoko, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berisi jawaban yang diambil dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian, (Handoko, 2009). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian, meliputi data yang diambil dan dokumen, literatur, referensi dan antecedent serta informasi-informasi lain yang mendukung penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung di Hotel Rosichan Kota Baubau yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data penelitian baik berupa subjek maupun objek yang terkait, baik dilaksanakan dengan pimpinan dan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan penelitian.

2. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden yaitu pelanggan Hotel Rosichan yang berisi sejumlah daftar pernyataan tertulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari pelanggan/konsumen Hotel Rosichan Kota Baubau tentang hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Sedangkan bagian kedua bersisi item-item pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pernyataan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert, (Imam Ghozali, 2011) yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

E. Variabel dan Indikator

Tabel: 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel dan Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<p>1 Citra Perusahaan</p> <p>Sebagai hasil akumulasi sikap berasal dari pengalaman dan / atau langsung atau tidak langsung komunikasi pasar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biaya ✓ Performance layanan ✓ Lokasi 	Andreassen dan Lindestad (1998); dan Alma (2002:94)
	Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expectation 	

2.	<p><u>Konsumen</u></p> <p>Respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (<i>disconfirmation</i>) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Perceived performance</i> ✓ Perasaan senang 	<p>Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36)</p>
3.	<p><u>Retensi Pelanggan</u></p> <p>adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk/jasa dengan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atribut produk/jasa ✓ Hubungan konsumen ✓ kepercayaan 	<p>Mohammad Majid dan Shahzad Khan (2012); Seth et al (2005),</p>
4.	<p><u>Loyalitas Pelanggan</u></p> <p>adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Word of mouth</i> ✓ Memberikan pujian ✓ Pembelian ulang 	<p>(Andreassen & Lindestad, 1998).</p>

F. Teknik Analisis Data

³ Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square 3.0. M3* (PLS) adalah metode analisis *powerful* karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel (Ghozali, 2008).

Tujuan model PLS membantu peneliti menemukan variabel laten untuk tujuan prediksi, yang dalam model merupakan *agregate* linier dari indikator-indikatornya (Ghozali, 2008). *Weight estimate* untuk menciptakan skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan). *Estimate* parameter yang didapat dengan PLS meliputi tiga kategori yaitu:

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2. Mencerminkan estimasi jalur (*Path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dengan blok indikatornya.
3. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

- a) Membentuk diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk

Spesifikasi model, analisis jalur hubungan semua variabel laten terdiri dari :

1. *Inner model* atau *inner relation*, *structural model*, *substantive theory*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model) Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifes diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter ikasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya dapat ditulis:

$$\eta = \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \zeta$$

Dimana η menggambarkan variabel endogen dan ξ adalah variabel eksogen, sedangkan ζ adalah variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model rekursif, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten endogen (devenden) atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan:

$$H_i = \sum_j \beta_{ji} \eta_j + \sum_b \gamma_{bi} \zeta_b + \zeta_i$$

Dimana β_{ji} dan γ_{bi} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dari variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b , serta ζ_i adalah inner residual.

2. *Outer model* atau *outer relation* atau *measurement model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya



(*measurement model*). Blok dengan indikator refleksi dapat ditulis persamaannya:

$$X = \lambda_{1.1} \xi_1 + \epsilon_{1.1}$$

Untuk variabel laten endogen dengan indikator refleksi, maka persamaannya dapat ditulis:

$$Y = \lambda_{1.1} \eta_{1.1} + \epsilon_{1.1}$$

3. *Weight relation*, merupakan estimasi nilai khusus untuk setiap variabel laten. Estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weigh relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yaitu:

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$
$$\eta_l = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linear agregat dari indikator yang nilai weightnya didapat dengan prosedur estimasi PLS. Seperti dispesifikasikan oleh inner outhter model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (independen), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan Γ adalah matrik koefisien jalur (*path coefficient*).

Analisis full model mencakup dua hal: 1). *Outer model*, digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas antara indikator dengan konstruk, 2). *Inner model*, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (uji hipotesis).

b) Analisis *Outer model*

Yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outhter relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya.

Blok dengan indikator refleksi dapat ditulis persamaannya:

Variabel Citra perusahaan

Biaya($X_{1.1}$)	$=\lambda x1\xi$
Performance Layanan ($X_{1.2}$)	$=\lambda x2\xi$
Lokasi ($X_{1.3}$)	$=\lambda x3\xi$
Untuk variabel laten endogen dengan indikator reflektif, maka persamaanya dapat ditulis:	
Variabel Kepuasan pelanggan	
Harapan ($Y_{1.1}$)	$=\lambda y1\eta1$
Hasil setelah pembelian($Y_{1.2}$)	$=\lambda y2\eta2$
Perasaan senang($Y_{1.3}$)	$=\lambda y3\eta3$
Variabel Retensi Pelanggan	
Atribut produk/jasa($Y_{2.1}$)	$=\lambda y4\eta4$
Hubungan konsumen ($Y_{2.2}$)	$=\lambda y5\eta5$
Kepercayaan($Y_{2.3}$)	$=\lambda y6\eta6$
Variabel Loyalitas Pelanggan	
<i>Word of mouth</i> ($Y_{3.1}$)	$=\lambda y7\eta7$
Memberikan pujian ($Y_{3.2}$)	$=\lambda y8\eta8$
Pembelian ulang ($Y_{3.3}$)	$=\lambda y9\eta9$

Disamping itu *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

c) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner/indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk menguji validitas dengan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent validity*

Dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, dimana reflektif individual dikatakan tinggi



jika berkorelasi $> 0,7$ dengan kontruks yang diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ dianggap cukup (Ghozali, 2005). Jika ada indikator yang tidak valid, maka harus dibuang/didrop.

2. *Discriminant validity*

Dari model pengukuran dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran $>$ dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya.

3. Membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}).

Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

d) Reliabilitas

Suatu kuesioner/indikator dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dilakukan dengan dua cara yaitu: 1). Melihat nilai *composite reliability*, jika nilainya lebih besar dari $0,7$ maka dinyatakan *reliabel*, 2). Melihat nilai *average variance extracted* (AVE), jika lebih besar dari $0,5$ maka dinyatakan *reliabel*.

e) Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (uji hipotesis), yaitu antara konstruk: 1). Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, 2). Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, 3). Citra perusahaan terhadap pretensi pelanggan, 4) kepuasan

pelanggan terhadap retensi pelanggan, 5).kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan, 6). retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Inner Model* atau dapat disebut model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

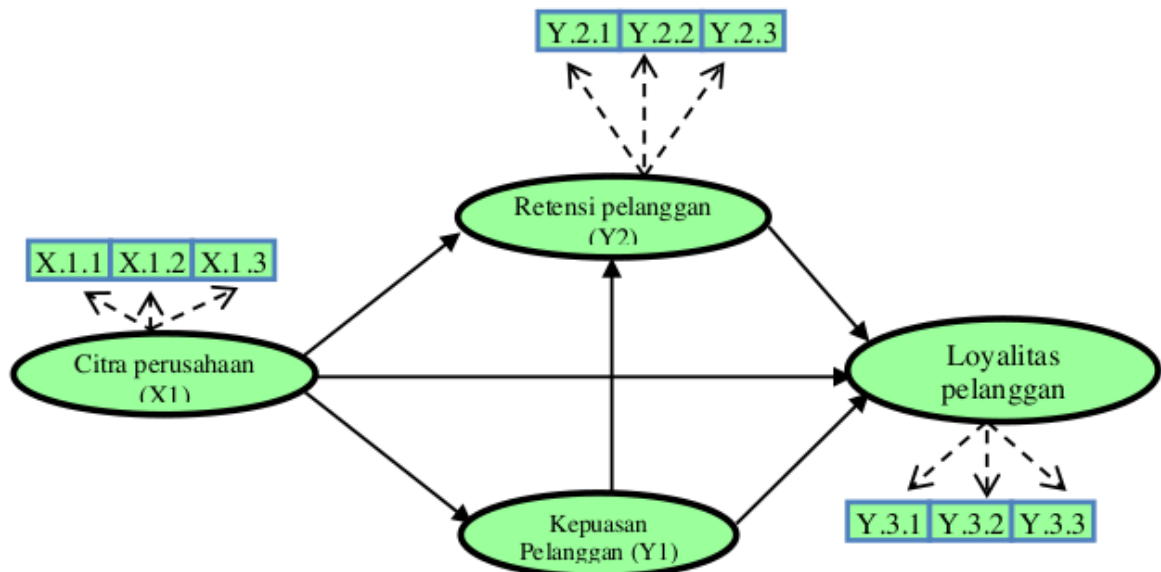
Melihat *R-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai prediktif relevan, sedangkan apabila nilai *R-square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

f) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

Diagram jalur penelitian ini dapat digambarkan pada halaman berikutnya:

Gambar 3.1. Konstruksi Diagram Jalur



g) Pengujian hipotesis

Langkah terakhir dari data yang telah diolah dan dianalisis peneliti adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji-t. Uji-t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas atau eksogen secara individu terhadap variabel terikat atau endogen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian

$H_0 : p = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : p \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari tiap variabel bebasterdhadap variabel terikat.

2. Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan taraf signifikansi (α) adalah 0,05 dan t tabel dicari dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas.
3. Kesimpulan pengujian jika t hitung $>$ t table maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat di tolak dan H_1 yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat di terima, atau juga bisa dilihat data nilai signifikan, jika signifikan t hitung $<$ nilai 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Dalam melakukan analisis data yang diperoleh dari penelitian ini digunakan taraf nyata (alfa) 0,05. Langkah selanjutnya adalah menentukan df (*degree of freedom*, untuk independensi t test, $df = N-2$). Selanjutnya membandingkan antara t hitung dengan t tabel, bila data yang di uji mempunyai nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata 0,05 berarti data tersebut sesuai dengan pernyataan dalam hipotesis nol atau H_0 diterima. Dan sebaliknya, bila data yang telah diuji mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari taraf nyata 0,05 berarti H_0 ditolak atau data tersebut sesuai dengan pernyataan dalam hipotesis alternatif (H_1 diterima).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari total 120 (seratus dua puluh) jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarakan kepada sampel penelitian yaitu pelanggan yang pernah menginap atau memakai jasa pada Hotel Rosichan Kota Baubau Sulawesi Tenggara peneliti berhasil mengumpulkan 98 kuesioner yang layak untuk dianalisis. Setelah mendapatkan data penelitian ini peneliti kemudian menguraikannya ke dalam hasil analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran objek penelitian untuk memperdalam pembahasan penelitian. Analisis statistik bertujuan untuk menghasilkan data yang kemudian dapat diuji dengan hipotesis yang diajukan. Analisis deskriptif mencakup identitas atau karakteristik responden. Analisis data statistik yang didapatkan dari kuesioner menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) versi 2.0 M3.

1. Identitas Responden

a. Umur

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk mengambil data pelanggan yang ada di Hotel Rosichan adalah pelanggan yang umurnya minimal 17 tahun sampai ke atas karena ini berhubungan dengan pemberian tanggapan dan respon terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Umur bisa menentukan tingkat kehandalan seseorang dalam menyampaikan jawaban atau respon kepada setiap perusahaan jasa seperti pada Hotel

Rosihan Kota Baubau. Data deskriptif tentang umur responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	17 s/d 30	44	44,9%
2	31 s/d 40	20	20,4%
3	41 s/d 45	9	9,2%
4	46 >	25	25,5%
Total		98	100%

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2015

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang umur antara 17 s/d 30 tahun dengan jumlah 44 orang (44,9%), disusul responden dengan diatas umur 46> tahun sebanyak 25 orang (25,5%), 31 s/d 35 sebanyak 20 orang (20,4%), dan yang terakhir adalah responden dengan rentang umur 41 s/d 45 tahun yang berjumlah 9 orang (9,2%).

Berdasarkan uraian umur responden pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menginap atau memakai jasa pada Hotel Rosihan Kota Baubau kebanyakan didominasi oleh pelanggan dengan umur yang masih sangat muda. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi citra perusahaan dan retensi pelanggan pada

Hotel Rosichan. Karena dengan umur yang mudapara pelanggan masih memungkinkan untuk memakai jasa pada Hotel Rosichan Kota Baubau secara sustanaible dimasa akan datang. Selain itu umur yang sangat juga memberikan peluang kepada pelanggan untuk lebih cepat mengetahui dan mengenal manajemen pada Hotel Rosichan secara baik dan cepat bila dibandingkan dengan pelanggan yang sudah relatif tua.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan data mengenai jenis kelamin responden seperti yang disajikan pada tabel 4.2 berikut terlihat bahwa proporsi pelanggan laki-laki yang memakai jasa atau menginap pada Hotel Rosichan Kota Baubau cenderung lebih banyak dibandingkan jenis kelamin perempuan. Data deskriptif tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskriptif Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	55	56,1%
2	Perempuan	43	43,9%

Total	98	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2015

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 55 orang (55,1%) sedangkan perempuan berjumlah 43 orang (43,9%). Proporsi pelanggan laki-laki pada Hotel Rosichan Kota Baubau menunjukkan lebih banyak dan baik dibandingkan dengan pelanggan perempuan. Ini disebabkan oleh meningkatnya para perantau dari luar Kota Baubau yang semakin berdatangan untuk mencari rezeki dan ingin melihat Budaya Keraton yang ada di Kota Baubau.

c. Tingkat Kunjungan atau Menginap

Faktor tingkat kunjungan pelanggan dalam perhotelan sangatlah penting untuk diketahui agar dijadikan sebagai referensi dalam setiap pengambilan kebijakan perusahaan, sehingga para manajer bisa mengetahui loyalitas dan retensi pelanggan yang pada hotel tersebut. Data deskriptif tentang tingkat kunjungan pada Hotel Rosichan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskriptif Tingkat Kunjungan Responden

No	Tingkat Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2x s/d 3x	50	51,1%

2	3x s/d 4x	35	35,7%
3	>4x	13	13,2%
Total		98	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2015

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kunjungan 2x s/d 3x mendominasi keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 50 orang (51,1%), disusul kemudian dengan responden tingkat kunjungan 3x s/d 4x yang berjumlah 35 orang (35,7%) dan yang terakhir disusul oleh tingkat kunjungan >4x sebanyak 13 orang (13,2%). Ini menunjukkan bahwa tingkat pengembangan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Rosichan sangatlah baik karena memiliki harga yang murah, kinerja layanan dan lokasi yang strategis serta memiliki kepercayaan di mata pelanggan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel di dalam penelitian ini maka masing-masing variabel yang meliputi citra perusahaan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan perlu untuk dianalisis dan diberikan penjelasan yang komperhensif. Untuk menganalisis setiap variabel peneliti membuat kelompok interval ke dalam 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Teknik pengelompokan interval dilakukan dengan cara mencari lebar interval yang

diperoleh dari skor tertinggi (5) dikurangi skor terendah (1) dibagi 3 kategori, sehingga diperoleh lebar kelas interval 1,33 (Ghozali, 2005). Dari lebar kelas interval ini kemudian dapat disusun kategori nilai rentang sebagai berikut:

1,00	-	2,33	= Rendah
2,34	-	3,67	= Sedang
3,68	-	5,00	= Tinggi

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner maka diperoleh deskripsi masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Variabel citra perusahaan di dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang meliputi indikator biaya, kinerja layanan, dan lokasi. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan citra perusahaan maka deskripsi statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1	Biaya	3.62
2	Kinerja ayanan	3,93
3	Lokasi	3,96
	Total Rata-rata	3,84

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa total rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 3,84 yang menunjukkan bahwa

tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: indikator biayadengan nilai rata-rata sebesar 3,62 berada pada kriteria sedang, indikator kinerja layanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 berada pada kriteria tinggi, dan indikator lokasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 berada pada kriteria tinggi. Dari ketiga indikator di atas nilai terendah berada pada indikator biaya dengan nilai sebesar 3,62.

Hasil deskripsi setiap indikator dari variabel citra perusahaan yang berada pada kriteria tinggi ini mengindikasikan bahwa rata-rata Hotel Rosichankota Baubau memiliki biaya yang murah, kinerja layanan yang baik dan lokasi yang strategis. Hal ini didukung dengan temuan di lapangan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan seperti dijabarkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Indikator Citra Perusahaan

No.	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Biaya	Selalu berusaha untuk mempertahankan harga murah dan terjangkau, Selalu meningkatkan kualitas hotel dari waktu ke waktu.
2	Tinggi	Kinerja Layanan	Memberikan kebutuhan dan Meningkatkan kualitas layanan hotel secara terus menerus (contoh Keamanan, fasilitas hotel dll) yang dibutuhkan pelanggan.
3	Tinggi	Lokasi	Dekat dengan Pusat Kota Baubau dan bisa dijangkau

			dengan cepat oleh kendaraan. Hotel Rosichan sangat strategis tepat berada depan Bank BCA sehingga memudahkan para pelanggan untuk bertransaksi bisnis dengan baik.
--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Variabel kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang meliputi indikator harapan pelanggan, hasil setelah pembelian, dan perasaan senang. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan kepuasan pelanggan maka deskripsi statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1	Harapan	3,84
2	Hasil setelah pembelian	3,85
3	Perasaan senang	3,60
	Total Rata-rata	3,76

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa total rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,76 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: indikator hasil



setelah pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 berada pada kriteria tinggi, indikator harapan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 berada pada kriteria tinggi, dan indikator perasaan senang dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 berada pada kriteria sedang. Dari ketiga indikator di atas nilai tertinggi berada pada indikator hasil setelah pembelian dengan nilai sebesar 3,85.

Penjabaran masing-masing indikator pada variabel kepuasan pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang atas jasa layanan setelah para pelanggan merasakan atas hasil penggunaan jasa pada Hotel Rosichan. Asumsi ini didukung dengan temuan di lapangan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan yang dijabarkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Deskripsi Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Harapan	<ol style="list-style-type: none">1. Kepuasan pelanggan sesuai harapan.2. Pelanggan merasa sangat nyaman atas pelayanan yang telah dirasakan.
2	Tinggi	Hasil setelah pembelian	<ol style="list-style-type: none">1. Pelanggan merasa puas atas jasa yang telah dirasakan pada Hotel Rosichan.2. Pelanggan tidak segan-segan memberikan pujian terhadap manajer Hotel.

3	Sedang	Perasaan senang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan cukup bahagia atas pelayanan yang telah dirasakan pada Hotel Rosichan 2. Pelanggan cukup kagum atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Rosichan.
---	--------	-----------------	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

c. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Variabel retensi pelanggan di dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang meliputi indikator atribut produk atau jasa, hubungan konsumen, dan kepercayaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan kepuasan pelanggan maka deskripsi statistiknya adalah pada halaman berikut:

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel Retensi Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1	Atribut produk/jasa	3.77
2	Hubungan konsumen	3,71
3	Kepercayaan	3,95
	Total Rata-rata	3,81

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa total rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel retensi pelanggan adalah sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel retensi pelanggan

berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: indikator kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 berada pada kriteria tinggi, sedangkan indikator hubungan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 berada pada kriteria tinggi pula, dan terakhir indikator atribut produk/jasa dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 berada pada kriteria tinggi. Dari ketiga indikator di atas nilai tertinggi berada pada indikator kepercayaan dengan nilai sebesar 3,95.

Penjabaran masing-masing indikator pada variabel retensi pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang atas jasa layanan setelah para pelanggan merasakan atas hasil penggunaan jasa dan ingin melakukan pembelian atau menginap kembali pada Hotel Rosichan secara berkesinambungan dimasa akan datang. Asumsi ini didukung dengan temuan di lapangan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan yang dijabarkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Deskripsi Indikator Retensi Pelanggan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Atribut Produk/jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Perlengkapan Hotel Rosichan cukup berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan2. Pelanggan merasa cukup mudah dalam mencapai keinginan pada Hotel Rosichan

2	Tinggi	Hubungan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan konsumen dengan para karyawan Hotel sangat baik dan ramah. 2. Pelanggan mampu berkomunikasi dengan para karyawan untuk membicarakan pelayanan pada Hotel Rosichan dengan baik.
3	Tinggi	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan sangat percaya atas pelayanan pada Hotel Rosichan 2. Pelanggan akan memberikan rasa optimis untuk tetap menginap pada Hotel Rosichan dimasa akan datang.

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

d. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Variabel loyalitas pelanggan di dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yang meliputi indikator *word of mouth*, pemberian pujian, dan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan loyalitas pelanggan maka deskripsi statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1	<i>Word of mouth</i>	3,66
2	Pemberian pujian	4,03
3	Pembelian ulang	3,96
	Total Rata-rata	3,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa total rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: indikator *word of mouth* dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 berada pada kriteria sedang, sedangkan indikator pemberian pujian dengan nilai rata-rata sebesar 3,03 berada pada kriteria tinggi pula, dan terakhir indikator pembelian ulang dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 berada pada kriteria sedang. Dari ketiga indikator di atas nilai tertinggi berada pada indikator pemberian pujian dengan nilai sebesar 4,03.

Penjabaran masing-masing indikator pada variabel loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan merasa senang atas jasa layanan setelah para pelanggan merasakan atas hasil penggunaan jasa dan ingin melakukan pembelian atau menginap kembali pada Hotel Rosichan Kota Baubau secara berkesinambungan dimasa

akan datang. Dengan demikian, loyalitas pada Hotel Rosichan Kota Baubau asumsi ini didukung dengan temuan di lapangan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden yang dijabarkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11

Deskripsi Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	<i>Word of mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mau merekomendasikan bahwa Hotel Rosichan cukup baik pelayanannya. 2. Pelanggan menceritakan kepada keluarganya bahwa harga Hotel Rosichan sangat murah.
2	Tinggi	Pemberian pujian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat indah dan strategis lokasi Hotel Rosichan di Kota Baubau 2. Sangat baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Rosichan Kota Baubau
3	Tinggi	Pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan

			<p>melakukan pengguna jasa pada Hotel Rosichan dimasa akan datang</p> <p>2. Pelanggan akan memberikan rasa optimis untuk tetap menginap pada Hotel Rosichan dimasa akan datang.</p>
--	--	--	---

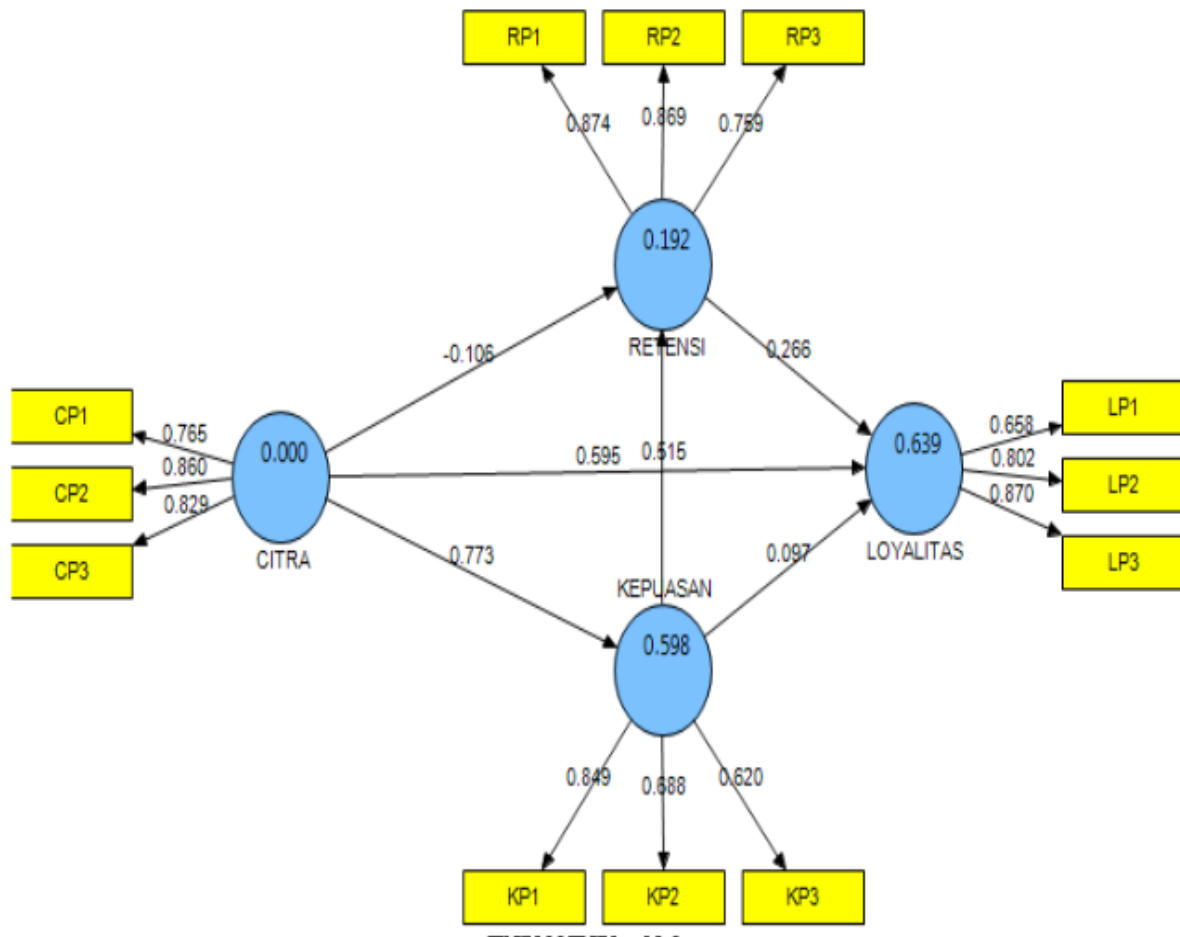
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

B. Pembahasan

1. Analisis Data

Setelah melaksanakan penyebaran kuesioner kepada kurang lebih 120 pelanggan pada Hotel Rosichan Kota Baubau total kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebanyak 98 kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS versi 2.0 M3. Wold (1985) dalam Imam Ghazali (2011) mengatakan bahwa Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis *powerfull* oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal, multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel

laten. Dengan menggunakan *SmartPLS 2.0 M3* maka full model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Full Model Penelitian

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Menurut Ghozali (2012) evaluasi pengukuran *outer model* atau indikator setiap konstruk menggunakan *rule of thumb* untuk menilai validitas *convergent* di mana *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan *loading factor* antara 0,5 – 0,7 untuk



penelitian yang bersifat *exploratory* dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus di atas 0,5. Namun demikian menurut Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup.

Mengacu pada penjelasan mengenai kriteria validitas *convergent* yang harus di atas 0,5 maka keseluruhan indikator konstruk pada gambar *full model* 4.1 di atas dapat dikatakan valid. Konstruk atau variabel citra perusahaan (X) diukur dengan 3 indikator yaitu CP1, CP2, dan CP3 dengan arah panah menuju indikator atau reflektif dan seluruh indikator di atas 0,6. Konstruk kepuasan pelanggan (Y1) diukur dengan 3 indikator yaitu KP1, KP2, dan KP3, dengan arah panah menuju indikator dan nilai masing-masing indikator di atas 0,5. Konstruk retensi pelanggan (Y2) diukur dengan 3 indikator yaitu RP1, RP2, dan RP3, dengan panah menuju indikator dan masing-masing nilainya di atas 0,5. Konstruk loyalitas pelanggan (Y3) terdiri dari 3 indikator yaitu LP1, LP2, dan LP3, dengan arah panah menuju indikator yang masing-masing nilainya berada di atas 0,5. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran *outer model* dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Di mana kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas dengan program SmartPLS 2.0 M3 dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* (Ghozali, 2012).

1) *Convergen Validity*.

Dalam penelitian ini empat variabel berupa variabel laten (konstruk) yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan diproksi berdasarkan beberapa indikator seperti yang terlihat pada gambar 4.1 di atas. Untuk mengetahui validitas dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (konstruk) tersebut dilakukan pengujian melalui *convergent validity* dengan melihat hasil *outer loading* setiap indikator dengan ketentuan nilai setiap indikator harus lebih dari 0,5 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (Ghozali, 2012). Hasil *outer loading* masing-masing indikator dan nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Result For Outer Loading

Indikator	Citra	Kepuasan	Loyalitas	Retensi
CP1	0.764755			
CP2	0.859799			
CP3	0.829366			
KP1		0.848911		
KP2		0.688257		
KP3		0.620085		
LP1			0.657982	
LP2			0.801725	
LP3			0.869571	
RP1				0.874173
RP2				0.868943

RP3				0.758662
-----	--	--	--	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Citra perusahaan	0.670651
Kepuasan Pelanggan	0.526284
Retensi Pelanggan	0.698270
Loyalitas Pelanggan	0.610619

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.16 menunjukkan hasil *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu nilai *Average Variance Constructed (AVE)* juga berada di atas 0,5 sehingga syarat pengujian *convergent validity* telah terpenuhi. Oleh karena itu semua item kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan selanjutnya dapat digunakan untuk penelitian dan analisis data berikutnya.

2) Discriminant validity

Selain pengujian dengan *convergent validity* Indikator reflektif juga perlu diuji dengan *discriminant validity*. Pengujian ini terdiri dari dua tahap yaitu yang pertama dengan membandingkan nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap masing-masing konstraknya dan yang kedua adalah membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi variabel laten (*latent variable correlation*) di mana nilai akar AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2012). Tahap

pengujian *discriminant validity* secara lengkap dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Cross Loading

Indikator	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan
CP1	0.764755	0.643714	0.668314	0.293598
CP2	0.859799	0.671504	0.519309	0.197519
CP3	0.829366	0.577008	0.635606	0.216796
KP1	0.709081	0.848911	0.550378	0.287491
KP2	0.501707	0.688257	0.312115	0.074029
KP3	0.440807	0.620085	0.542813	0.510197
LP1	0.581380	0.634151	0.657982	0.168059
LP2	0.499290	0.377445	0.801725	0.470994
LP3	0.660301	0.563329	0.869571	0.469328
RP1	0.225875	0.431195	0.433654	0.874173
RP2	0.261330	0.347566	0.324048	0.868943
RP3	0.249785	0.289828	0.438232	0.758662

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Indikator suatu konstruk dinyatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* tertinggi atau sama kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator citra perusahaan (CP1 s/d CP3) mempunyai *loading factor* terhadap konstruk citra perusahaan yang lebih tinggi dari pada dengan konstruk lain. Sebagai contoh *loading factor* CP1 kepada konstruk citra perusahaan adalah sebesar **0,789** lebih tinggi dari *loading factor* konstruk kepuasan pelanggan yang hanya sebesar 0,486. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain. Setelah membandingkan *loading faktor* dari masing-masing variabel selanjutnya dilakukan pengujian dengan membandingkan besarnya nilai antara akar AVE setiap konstruk dengan nilai

korelasi antar konstruk (Ghozali, 2012). Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
AVE dan Akar AVE
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Citra perusahaan	0.670651	0.818933
Kepuasan Pelanggan	0.526284	0.725454
Retensi Pelanggan	0.698270	0.835626
Loyalitas Pelanggan	0.610619	0.781421

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.16
Korelasi antar Konstruk

	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan
Citra	1.000000			
Kepuasan	0.773184	1.000000		
Loyalitas	0.747911	0.672628	1.000000	
Retensi	0.291784	0.432670	0.482117	1.000000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas dengan *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{\text{AVE}}$ menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk yang lain. Konstruk citra perusahaan memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,818, konstruk kepuasan pelanggan memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,725, konstruk retensi pelanggan memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,835, dan konstruk loyalitas pelanggan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,781. Keempat konstruk ini memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang lebih besar dibandingkan dengan nilai

korelasi dari setiap konstruk seperti terlihat pada tabel 4.16 di atas di mana nilai tertinggi pada korelasi antar konstruk hanya sebesar 0,482 lebih kecil dari nilai \sqrt{AVE} yang memiliki nilai di atas 0,7 sehingga semua konstruk dalam model ini memenuhi uji *discriminan validity*.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan dengan uji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012). Menurut Ghozali (2012) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada *output* SmartPLS 2.0 M3. Namun demikian lebih disarankan menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explonatory*. Jika nilai *composite reliability* konstruk memberikan hasil di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa indikator setiap konstruk tersebut reliabel dan dapat mewakili pengukuran yang sebenarnya (Ghozali, 2012).

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Perusahaan	0.859047
Kepuasan Pelanggan	0.766062
Loyalitas Pelanggan	0.822839
Retensi Pelanggan	0.873649

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Nilai *composite reliability* seperti yang terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik yaitu di atas 0,60 - 0,70. Dimana menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2012) suatu konstruk dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0,60 -0,70. Mengacu pada pendapat Chin maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk dianggap baik dan dapat digunakan dalam proses analisis karena telah memenuhi syarat reliabel.

3. Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Setelah menguji *outer model* dan memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian model struktural atau *Inner Model*. Evaluasi model struktural dengan PLS dapat dimulai dengan dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2012). Setelah melihat nilai *R-Square* selanjutnya melihat nilai $t_{\text{statistik}}$ pada tabel *Path Coefficients* dari masing-masing variabel untuk dibandingkan dengan t_{tabel} yang selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam pengujian hipotesis.

a. R Square

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (X) tertentu terhadap variabel laten endogen (Y) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,70 mengindikasikan model pada level kuat, 0,50 mengindikasikan model berada pada level *moderate*, dan 0,25 mengindikasikan model berada pada level lemah (Ghozali, 2012). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel. 4.18
R-Square

Variabel	R Square
Citra Perusahaan	
Kepuasan Pelanggan	0.597814
Loyalitas Pelanggan	0.638863
Retensi Pelanggan	0.291747

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai *R-Square* citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,638. Nilai ini berada pada level *moderate* yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh citra perusahaan sebesar 63% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square* citra perusahaan terhadap retensi pelanggan sebesar 0,291. Nilai ini berada pada level lemah yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap retensi pelanggan sebesar 29%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel retensi pelanggan dijelaskan oleh citra perusahaan sebesar 29% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Begitupun juga dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 59% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1) Uji Hipotesis

Prosedur dalam pengujian hipotesis adalah dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} atau $t_{statistik}$ dengan t_{tabel} . Suatu hipotesis dikatakan diterima jika nilai $t_{statistik}$ lebih besar ($>$) dari pada t_{tabel} . Dengan menggunakan rumus agregat $(n-K-1)$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 (lihat lampiran 6). Nilai t_{tabel} ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai T-statistik pada tabel *Path Coefficient* setelah

melakukan proses *bootstrapping* dengan menggunakan software SmartPLS2.0.M3 (*Partial Least Square*). Nilai *Path Coefficient* setelah proses *bootstrapping* ini kemudian dapat dilihat pada tabel 4.19 serta tabel 4.20 seperti berikut ini:

Tabel 4.19
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t _{statistik}
Citra -> Kepuasan	0.7731	0.7774	0.039768	19.4422
Citra -> Loyalitas	0.5948	0.6114	0.073452	5.1896
Citra -> Retensi	0.5062	0.6011	0.041408	7.7516
Kepuasan -> Loyalitas	0.0974	0.0803	0.098156	0.9928
Kepuasan -> Retensi	0.5148	0.5093	0.170090	3.0269
Retensi -> Loyalitas	0.2663	0.2670	0.082544	3.2272

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.20
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	t _{statistics} (IO/STERRI)	t _{tabel}	Ket.
Citra -> Kepuasan	0.7731	19.4422	1.661	t _{statistik} > t _{tabel}
Citra -> Loyalitas	0.5948	8.0982	1.661	t _{statistik} > t _{tabel}
Citra -> Retensi	0.5062	5.189670	1.661	t _{statistik} > t _{tabel}
Kepuasan -> Loyalitas	0.0974	0.992830	1.661	t _{statistik} < t _{tabel}
Kepuasan -> Retensi	0.5148	3.026942	1.661	t _{statistik} > t _{tabel}
Retensi -> Loyalitas	0.2663	3.227219	1.661	t _{statistik} > t _{tabel}

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.20 maka dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan yaitu:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah **Ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan**. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar **0.594** (lihat lampiran 5) dan bernilai positif. Nilai t_{hitung} atau $t_{statistik}$ sebesar **8.098** (lihat lampiran 5) lebih besar dari pada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan di dalam penelitian ini **diterima**. Hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian berbanding lurus. Hasil dari hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan maka organisasi perlu meningkatkan dorongan terhadap citra perusahaan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk citra perusahaan itu sendiri yang meliputi indikator biaya yang murah, kinerja layanan, dan lokasi. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari citra perusahaan.

Dengan diterimanya hipotesis pertama ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Seperti dinyatakan Chengand Rashid (2013) dan Māris Purgailis dan Kristīne Zaksa (2012) di dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan dan loyalitas merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai dimata pelanggan sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas perusahaan agar para pelanggan bisa



merekomendasikan kepada keluarga atau teman-teman dan sekaligus melakukan pembelian produk dimasa akan datang.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah ***ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap retensi pelanggan.*** Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara citra perusahaan terhadap retensi pelanggan sebesar **0.506** (lihat lampiran 5) bernilai positif. Nilai t_{hitung} sebesar **5.189** (lihat lampiran 5) lebih besar daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Dengan demikian hipotesis kedua **diterima** yang berarti bahwa citra perusahaan pada Hotel Rosichan Kota Baubau sepenuhnya memiliki reputasi yang baik sehingga menciptakan nilai yang signifikan untuk para pelanggan agar dapat melakukan penggunaan jasa pada hotel tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan maka organisasi perlu meningkatkan dorongan terhadap citra perusahaan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk citra perusahaan itu sendiri yang meliputi indikator biaya yang murah, kinerja layanan, dan lokasi. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari citra perusahaan.

Dengan diterimanya hipotesis kedua ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan retensi pelanggan. Seperti Nizar Souiden and Frank Pons (2009) mengatakan bahwa citra perusahaan terhadap retensi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula retensi pelanggan. citra perusahaan dan retensi merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate*

image) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai positif dimata pelanggan sementara retensi pelanggan (*customer retention*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas atribut perusahaan dan selalu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan dengan baik dan professional sehingga para pelanggan bisa tertanam rasa kepercayaan terhadap jasa perusahaan secara *sustainable*.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ***ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan***. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar **0.773** (lihat lampiran 5) bernilai positif. Nilai t_{hitung} sebesar **19,422** (lihat lampiran 5) lebih besar daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima** yang berarti bahwa citra perusahaan pada Hotel Rosichan Kota Baubau sepenuhnya memiliki reputasi yang baik sehingga menciptakan nilai positif untuk para pelanggan agar dapat melakukan penggunaan jasa pada hotel tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan maka organisasi perlu meningkatkan dorongan terhadap citra perusahaan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk citra perusahaan itu sendiri yang meliputi indikator biaya yang murah, kinerja layanan, dan lokasi. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari citra perusahaan.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan retensi pelanggan. Seperti Eman, Ayman and Tawfik (2013) mengatakan bahwa citra perusahaan



terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan merupakan dua hal yang saling membutuhkan.

Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai positif dimata pelanggan sementara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran untuk terus menciptakan kinerja perusahaan dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar mampu memberi kesan yang sesuai dengan harapan dan perasaan senang para pelanggan atas jasa perusahaan secara *sustanaible*.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah ***ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan***. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar **0.514** (lihat lampiran 5) bernilai positif. Nilai t_{hitung} sebesar **3.027** (lihat lampiran 5) lebih besar daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Dengan demikian hipotesis keempat **diterima** yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pada Hotel Rosichan Kota Baubau sepenuhnya memiliki kepuasan yang sangat baik sehingga menciptakan nilai positif untuk para pelanggan agar dapat melakukan penggunaan jasa pada hotel tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis keempat ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan retensi pelanggan maka organisasi perlu meningkatkan dorongan terhadap kepuasan pelanggan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk kepuasan pelanggan itu sendiri yang meliputi indikator harapan pelanggan,

kinerja perusahaan, dan perasaan senang. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari kepuasan pelanggan.

Dengan diterimanya hipotesis keempat ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Seperti Hyun, James Zhang, Dae H., dkk (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula retensi pelanggan. Kepuasan dan retensi pelanggan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari kepuasan pelanggan (*customer loyalty*) mengacu pada harapan pelanggan yang terpenuhi dengan baik sehingga perusahaan dapat memiliki nilai positif dimata pelanggan sementara retensi pelanggan (*customer retention*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas atribut perusahaan dan selalu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan dengan baik dan profesional sehingga para pelanggan bisa tertanam rasa kepercayaan terhadap jasa perusahaan secara *sustainable*.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ³

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah **ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar **0.097** (lihat lampiran 5) bernilai negatif. Nilai t_{hitung} sebesar **0,992** (lihat lampiran 6) lebih kecil daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Dengan demikian hipotesis kelima **ditolak** yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pada Hotel Rosichan Kota Baubau belum sepenuhnya memiliki kepuasan yang baik sehingga menciptakan nilai kurang positif untuk para pelanggan dalam penggunaan jasa pada hotel tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis kelima ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan dorongan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk kepuasan pelanggan itu sendiri yang meliputi indikator harapan pelanggan, kinerja perusahaan, dan perasaan senang. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari kepuasan pelanggan secara terus menerus.

Dengan ditolaknya hipotesis kelima maka penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang saling membutuhkan, akan tetapi di dalam hipotesis kedua variabel ini tidak simultan dikarenakan para pelanggan yang menginap di Hotel Rosichan Kota Baubau berasal dari luar kota/transit sehingga para pelanggan yang menginap di hotel Rosichan hanya sebatas untuk beristirahat sementara tanpa melihat sikap perasaan senang atau tidak, karena yang terpenting jaminan keselamatan, aman dan nyaman atas segala atribut para pelanggan seperti barang bawaan dan perlengkapan.

Dengan demikian, tujuan dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mengacu pada harapan pelanggan yang terpenuhi dengan baik sehingga perusahaan dapat memiliki nilai signifikan dimata pelanggan sementara loyalitas pelanggan tidak dapat tercapai dengan baik. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran

untuk terus menciptakan *word of mouth* perusahaan secara baik dan selalu meningkatkan kesempurnaan perusahaan dengan para pelanggan dengan baik dan professional sehingga para pelanggan bisa melakukan pembelian ulang jasa perusahaan Hotel Rosichan secara *sustanaible*.

6. Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ³

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah **ada pengaruh signifikan antara Retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**. Tabel 4.20 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar **0.266** (lihat lampiran 5) bernilai positif. Nilai t_{hitung} sebesar **3.227** (lihat lampiran 5) lebih besar daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 6). Nilai ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis keenam **diterima** yang berarti bahwa retensi pelanggan pada Hotel Rosichan Kota Baubau sepenuhnya memiliki loyalitas yang sangat baik sehingga menciptakan pembelian ulang untuk para pelanggan agar dalam menggunakan jasa pada Hotel Rosichan Kota Baubau dimasa yang akan datang.

Dengan diterimanya hipotesis keenam ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti Mohammad Majid Dan Shahzad Khan (2012) mengatakan bahwa dampak retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan, artinya semakin baik retensi pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Retensi dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari retensi pelanggan (*customer retention*) mengacu pada atribut jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara dengan baik dan hubungan baik sehingga perusahaan dapat memiliki nilai positif dimata pelanggan sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus

menciptakan *word of mouth* perusahaan dan selalu meningkatkan kualitas layanan Hotel Rosichan dengan para pelanggan dengan baik dan professional sehingga para pelanggan bisa melakukan pembelian terhadap jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara *sustanaible*.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Kalkulasi nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel diperlukan untuk mengetahui dominasi masing-masing variabel terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien antara variabel yang dituju dengan kriteria di bawah 10% kriteria rendah, 10 s/d 50% kriteria sedang dan di atas 50% kriteria tinggi (Klane, 2002). Tabel 4.21 pada halaman selanjutnya memperlihatkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel.

Tabel 4.21
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel	Pengaruh	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Langsung	0,773	-	-
	Tak langsung	-	-	-
	Total	0,773	-	-
Retensi Pelanggan	Langsung	0,506	0,514	-
	Tak langsung	0,397*	-	-
	Total	0,903	0,514	-
Loyalitas pelanggan	Langsung	0,594	0,097	-
	Tak langsung	0,106***	0,137**	-
	Total	0,700	0,234	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Ket: * (0,506 x 0,514)
 ** (0,524 x 0,266)
 *** (0,773 x 0,514 x 0,266)

Berdasarkan tabel 4.21 tentang nilai pengaruh langsung dan tidak langsung serta total antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Peningkatan citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,773 atau sebesar 77% yang berada pada kriteria tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan ikut berkontribusi memberikan pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa Hotel Rosichan Kota Baubau. Sedangkan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap retensi pelanggan sebesar 0,506 atau sebesar 50% yang berada pada kriteria tinggi. Dan yang terakhir citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,59 atau sebesar 59% yang berada pada kriteria tinggi pula.
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan sebesar 0,514 atau sebesar 51% yang berada pada tinggi, pengaruh variabel ini lebih besar pengaruhnya apabila dibandingkan dengan pengaruh pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,097 atau sebesar 9% yang berada pada kriteria rendah. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada Hotel Rosichan Baubau harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan secara terus menerus dengan memberikan kepercayaan melalui pemberian pelayanan yang ramah, santun dan professional.
- c. Peningkatan retensi pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai 0,397 atau sebesar 39% dan berada pada kriteria sedang. Nilai pengaruh tidak langsung ini lebih kecil dari nilai pengaruh langsung pada retensi pelanggan sebesar 0,506 atau sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan lebih baik dalam mempengaruhi retensi pelanggan secara langsung daripada secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan



- pelanggan. Merujuk pada nilai pengaruh langsung dari variabel citra perusahaan terhadap retensi pelanggan memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan belum mampu menjadi variabel intervening yang baik untuk memediasi hubungan antara variabel citra perusahaan dan retensi pelanggan, hal ini dikarenakan banyak responden/pelanggan yang menginap pada Hotel Rosichan berasal dari luar kota Baubau sehingga penentuan kepuasan pelanggan masih belum menjadi skala prioritas oleh pelanggan.
- d. Peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepuasan pelanggan melalui retensi pelanggan dengan nilai 0,137 atau sebesar 14% dan berada pada kriteria sedang. Meskipun nilai pengaruh tidak langsung berada pada kriteria sedang namun nilai pengaruh tidak langsung ini lebih besar dari nilai pengaruh langsung kepuasan pelanggan yaitu sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan lebih baik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan melalui variabel retensi pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung. Melihat nilai pengaruh tidak langsung dari variabel kepuasan pelanggan dengan melalui retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih besar daripada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa variabel retensi pelanggan mampu menjadi variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan banyak pelanggan pada hotel Rosichan Baubau masih melihat harga yang elastis yang ditawarkan sehingga para pelanggan menginap di Hotel ini hanya untuk beristirahat melepas lelah dalam perjalanannya.
 - e. Peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel citra perusahaan melalui

variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan dengan nilai 0,106 atau sebesar 11% dan berada pada kriteria sedang. Nilai pengaruh tidak langsung berada pada kriteria sedang dan lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel citra perusahaan yaitu sebesar 0,594 atau sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan lebih baik mempengaruhi langsung terhadap loyalitas pelanggan daripada secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan dan retensi pelanggan. Merujuk pada nilai pengaruh langsung dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh tidak melalui variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan sehingga kedua variabel intervening ini belum mampu memberikan korelasi yang baik dan kontribusi besar antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah diajukan dengan model *Structure Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS 2.0 M3, maka kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan citra perusahaan meningkat dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan/perhotelan. *Output* berupa kepuasan pelanggan tidak akan dapat terjadi tanpa didukung oleh *input* yaitu citra perusahaan yang baik. *Input* yang memadai dan efektif akan mampu menghasilkan *output* yang memadai pula. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di dalam perusahaan maka citra perusahaan harus ditingkatkan. Perusahaan harus dapat mendukung dan menciptakan citra yang positif di dalam perusahaan dan dimata pelanggan dengan memperhatikan unsur-unsur atau indikator-indikator penting dari variabel citra perusahaan yang terdiri dari indikator biaya yang murah, hasil kinerja perusahaan, dan lokasi yang strategis. Ketiga indikator ini sangat penting dalam mendukung tingkatkinerjayang baik dalam sebuah perusahaan.
2. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula retensi pelanggan untuk memilih Hotel Rosichan Kota Baubau sebagai tempat penginapan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan untuk memilih Hotel Rosichan sebagai tempat untuk menginap dibangun oleh indikator citra perusahaan yang mencakup indikator biaya murah, kinerja layanan, dan lokasi yang strategis.

3. Peningkatan citra perusahaan meningkat dengan baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan semakin baik di perusahaan atau perhotelan. Keberlangsungan citra perusahaan yang menciptakan hasil kinerja yang baik di dalam perusahaan pada gilirannya akan mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara *sustainable*. Proses peningkatan citra perusahaan sebagai proses interaksi yang berlangsung secara simultan dan terus menerus dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk merekomendasikan kepada kerabat dan orang terdekatnya dengan efektif untuk menghasilkan pembelian ulang di perusahaan. Bersandar pada hal ini maka perusahaan sudah sepantasnya memperhatikan citra perusahaan sebagai elemen penting atau wadah dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan secara *sustainability*.
4. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula retensi pelanggan untuk memilih Hotel Rosichan Kota Baubau sebagai tempat penginapan yang baik. Proses kepuasan pelanggan harus didorong secara simultan agar pelanggan bisa terus memiliki kepercayaan dan hubungan baik secara *sustainability* dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan untuk memilih Hotel Rosichan Kota Baubau sebagai tempat menginap dibangun oleh indikator kepuasan pelanggan yang mencakup indikator harapan, *perceived performance*, dan perasaan senang pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator harapan, *perceived performance*, dan perasaan senang pelanggan belum mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara simultan, dikarenakan para pelanggan yang menginap di Hotel Rosichan Kota Baubau berasal dari luar kota/transit



sehingga para pelanggan yang menginap di hotel Rosichan hanya sebatas untuk beristirahat sementara tanpa melihat sikap perasaan senang atau tidak, karena yang terpenting jaminan keselamatan, aman dan nyaman atas segala atribut para pelanggan seperti barang bawaan dan perlengkapan bisa terpenuhi.

6. Peningkatan retensi pelanggan meningkat dengan baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan semakin baik di perusahaan atau perhotelan. Keberlangsungan retensi pelanggan yang menciptakan atribut jasa yang berkualitas di dalam perusahaan pada gilirannya akan mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara sustainable. Proses peningkatan retensi pelanggan sebagai proses interaksi yang berlangsung secara simultan dan terus menerus dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk merekomendasikan kepada kerabat dan orang terdekatnya dengan efektif untuk menghasilkan pembelian ulang di perusahaan. Bersandar pada hal ini maka perusahaan sudah sepatutnya memperhatikan dan mendorong retensi pelanggan sebagai elemen penting atau wadah dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan secara *sustainability*.

B. Implikasi Teoritis

3

Melalui hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan penjabaran mengenai implikasi teoritis terhadap studi manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat di dalam perhotelan yaitu antara variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan didukung oleh teori yang relevan seperti yang dikemukakan oleh Chengand Rashid(2013) dan Mārpis Purgailis dan Kristīne Zaksa (2012) di dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan dan loyalitas

merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai dimata pelanggan sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas perusahaan agar para pelanggan bisa merekomendasikan kepada keluarga atau teman-teman dan sekaligus melakukan pembelian produk dimasa akan datang.

Pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan retensi pelanggan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan retensi pelanggan. Seperti Nizar Souiden and Frank Pons(2009) mengatakan bahwa citra perusahaan terhadap retensi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula retensi pelanggan. citra perusahaan dan retensi merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai positif dimata pelanggan sementara retensi pelanggan (*customer retention*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas atribut perusahaan dan selalu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan dengan baik dan professional sehingga para pelanggan bisa tertanam rasa kepercayaan terhadap jasa perusahaan secara terus menerus dimasa akan datang. Selanjutnya citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana variabel ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Eman, Ayman and Tawfik (2013) mengatakan bahwa citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Mengenai peran kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan Hyun, James Zhang, Dae H., dkk (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya



semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula retensi pelanggan. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu ditingkatkan secara terus menerus agar pelanggan bisa memiliki rasa kepercayaan terhadap jasa perhotelan/perusahaan dimasa akan datang. Selanjutnya adalah retensi pelanggan harus terus ditingkatkan pula agar loyalitas pelanggan terus terwujud untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dalam penelitian ini menemukan bahwa antara variabel retensi pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Majid Dan Shahzad Khan (2012) mengatakan bahwa dampak retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan, artinya semakin baik retensi pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Retensi dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari retensi pelanggan (*customer retention*) mengacu pada atribut jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara dengan baik dan hubungan baik sehingga perusahaan dapat memiliki nilai positif di mata pelanggan sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus menciptakan *word of mouth* perusahaan dan selalu meningkatkan kualitas layanan Hotel Rosichan dengan para pelanggan dengan baik dan profesional sehingga para pelanggan bisa melakukan pembelian terhadap jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara sustainable.

C. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial di dalam penelitian ini mencakup kontribusi temuan penelitian yang telah dilakukan terhadap penguatan pelaksanaan manajerial pada Hotel Rosichan Kota Baubau khususnya mengenai citra perusahaan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis setiap indikator dari masing-masing konstruk diketahui bahwa indikator dengan *loading* terendah dari citra perusahaan adalah pada indikator biaya dengan nilai sebesar 0.765. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan citra perusahaan maka pihak Hotel Rosichan Kota Baubau harus berusaha membuat terobosan baru mengenai harga yang baik dan terjangkau yang akan ditawarkan kepada para pelanggandengan menawarkan bonus (7 kali menginap gratis 1 kali) atau diskon kepada para pelanggan dalam menggunakan jasa pada Hotel Rosichan Kota Baubau serta memberikan kinerja layanan yang berkualitas kepada para pelanggan secara terus menerus dimasa akan datang .

Pada variabel kepuasan pelanggan indikator dengan nilai *loading* terendah adalah pada indikator perasaan senang pelanggan tentang kepuasan pada Hotel Rosichan Kota Baubau dengan *loading factor* sebesar 0.620. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak pelanggan yang belum terpenuhi perasaannya atas jasa pelayanan pada Hotel Rosichan Kota Baubau. Menyadari hal ini maka pihak Hotel Rosichan Kota Baubau harus mampu menciptakan kualitas kinerja layanan yang lebih efektif dan interaktif dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan santun kepada pelanggan agar jasa pelayanan yang diberikan bisa memenuhi perasaan senang pelanggan dimasa akan datang. Pihak Hotel Rosichan Kota Baubau dapat memfasilitasi para karyawan melalui *training* atau kegiatan sejenis yang dapat menumbuhkan kinerja karyawan.

Pada variabel retensi pelanggan indikator dengan nilai *loading* terendah adalah pada indikator kepercayaan tentang retensi pada Hotel Rosichan Kota Baubau dengan *loading factor* sebesar 0.759. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak pelanggan yang belum percaya atas jasa pelayanan pada Hotel Rosichan Kota Baubau secara baik. Menyadari hal ini maka pihak Hotel Rosichan Kota Baubau harus mampu meningkatkan kualitas kinerja



layanan yang lebih efektif dan mudah dengan memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan terhadap atribut barang bawaan para pelanggan sehingga jasa pelayanan yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dimasa akan datang.

Pada variabel loyalitas pelanggan indikator dengan nilai *loading* terendah adalah pada indikator *word of mouth* tentang loyalitas pelanggan pada Hotel Rosichan Kota Baubau dengan *loading factor* sebesar 0.658. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak pelanggan yang belum melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan baik atas jasa Hotel Rosichan Kota Baubau. Menyadari hal ini maka pihak Hotel Rosichan Kota Baubau harus mampu meningkatkan kualitas kinerja layanan dengan cara memberikan jaminan keselamatan, aman dan nyaman atas segala atribut para pelanggan seperti barang bawaan dan perlengkapan karena banyak para pelanggan berasal dari luar kota Baubau/transit. Dengan demikian, para pelanggan mau melakukan suatu rekomendasi (*word of mouth*) kepada kerabat atau orang lain atas jasa Hotel Rosichan Kota Baubau secara *sustainability*.

D. Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Penulis merasa perlu untuk menguraikan keterbatasan-keterbatasan tersebut agar nantinya dapat disempurnakan oleh penelitian mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis model struktural didapatkan nilai *R-Square* pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,64. Nilai ini berada pada level *moderate* yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64% atau variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh citra perusahaan 64% sementara sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dieksplorasi lebih jauh di dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini mengambil sample terbatas hanya pelanggan yang menginap lebih dari 2 kali dan hanya berumur di atas 17 tahun pada Hotel Rosichan Kota Baubau karena terkendala oleh keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.
3. Variabel penelitian ini hanya ada satu variasi saja dan tidak memasukkan faktor demografik sebagai variabel yang perlu dipertimbangkan, sehingga kurang memenuhi keadaan nyata terhadap permasalahan yang terjadi.
4. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden kurang optimal, karena aspek subyektifitas tidak dapat dihindari.

E. Agenda Penelitian

1. Penelitian mendatang sebaiknya lebih memperluas obyek penelitian, baik secara geografik maupun secara demografik sehingga hasil penelitian nantinya dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan memungkinkan adanya generalisasi.
2. Variabel-variabel yang secara teori berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan khususnya dalam bidang jasa perhotelan perlu untuk dieksplorasi secara komprehensif sehingga dapat menghasilkan kerangka teoritis yang lebih kaya dan memiliki tingkat keterbaruan yang tinggi.
3. Selain kuesioner penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengaplikasikan metode pengumpulan data yang lebih akurat untuk menghindari hasil penelitian yang bias aspek dan subyektifitas. Metode wawancara mungkin dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya karena dapat menghasilkan data yang lebih bersifat obyektif.
4. Retensi pelanggan sebagai variabel intervening terbukti secara signifikan dapat meningkatkan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian variabel retensi pelanggan di dalam penelitian



ini masih bersifat sangat umum. Pada penelitian mendatang variabel retensi pelanggan dapat dikaji dan dispesifikkan lagi ke arah Kualitas Information Technology (IT) atau yang relevan dengan variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Anderson, E. W. & C. Fomell. 1994. "A Customer Satisfaction Research Prospectus," in *Service: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. **Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.**, 241-268.

_____ & M. W. Sullivan. 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," **Marketing Science**, 12 (2), 125-43.

Andreassen, TW., & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 7-23.

Bennet, R. & S. Rundle-Thiele. 2004. "Customer satisfaction should not be the only goal," **Journal of Service Marketing**, 18 (7), 514-523. Berne', C, J.M. Mugica & M. J. Yague

Berry, L. L. 1995. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (Fall), 236-45.

3
Bloemer, J.M.M., de Ruyter, K., & Peeters, P. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and



- satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7),276–291.
- _____ & Kasper, H.D.P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Bondan S., dan Retno D. 2013.***Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan*** (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Indosat im3 Wilayah Jakarta).
- 3 Boon-Liat and Rashid. 2013.Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry.***Gadiah Mada International Journal of Business***.Vol. 15, No. 2 (May - August 2013): 99 – 112.
- Day, G.S. 1969. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*. 9(3), 29-35.
- Dick, A. S. & K. Basu. 1994."Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*.22 (2), 99-113.
- 3 Ferdinand, A. 2002. ***Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen***. Semarang : BP UNDIP.
- Fisk, R.P., S. W. Brown & Mary Jo Bitner. 1993.'Tracking the evaluation of the services marketing literature," *Journal of Retailing*.69 (1), 61-103.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with un-observable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***. 18(1), 39–50.
- Garton PA. 1995. Store loyal? A view of 'differential congruence'. ***Int J Retail Distribution Manage***. 23(12):29–35.
- ³ Ghozali. 2008. ***Structure Equation Modeling (Metode Alternatif dengan Partial Least Square)***. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program ³BM SPSS19***. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko. 2009. ***Statistik Kesehatan, Belajar Mudah Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan***. Mitra Cendekia Press. Jakarta.
- ³ Hurriyati, Ratih. 2005. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. Bandung: Alfabeta.
- ³ Hyun, James Zhang, Dae H., Kenny K. Chen, Chris Henderson and Sophia, Haiyan Huang. 2014. Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years And Over. ***Society For Personality Research***. 2014, 42(5), 757-768.
- Indra L., Ari P., & Hari Susanta N. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang.



Diponegoro Journal of Social And Politic Tahun
2013, Hal. 1-12.

Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**. 11(3), 25–31.

_____ & D. B. Kyner. 1973. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," **Journal of Marketing Research**. 10 (1), 1-9.

_____ & Chestnut, R.W. 1978. Brand loyalty: **Measurement and management**. New York: Wiley

Johnson, M.D., & Gustafsson, A. 2000. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: **An Integrated Measurement And Management System**. San Francisco: Jossey-Bass.

_____ Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. 22(2), 217–245.

3
Māris Purgailis dan Kristīne Zaksa. 2012. The Impact Of Perceived Service Quality On Student Loyalty In Higher Education Institutions. **Journal of Business Management**. No 6. ISSN 1691-5348.

Moh. Ziaul Hoq, Nigar Sultana, dan Muslim Amin. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Costumers Loyalty in Islamic Banking Sector. **South Asian Journal of Management**. Jan-Mar 2010; 17, 1; ProQuest.pg. 70.

Medha S. dan Alok. 2013. Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the Service quality -

customer loyalty Relationship. Bañaras Hindu University, Varanasi, India. ***Journal of Consumer Satisfaction***. Volume 26, 2013.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. ***Journal of Marketing Research***. 29(3), 314–328.

³ Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. The commitment–trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***. 58(3), 20–38.

Ndubisi, N.Q. 2006. Relationship Marketing and Customer Loyalty. ***Marketing Intelligence and Planning***. 25(1), 98-106.

³ Nguyen, Takashi Y., & Nham P.T. 2013. Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty In an emerging market. ***UDK*** 004.738.5:339](597). Vol. XXV (2013), br. 2, str. 231 – 248.

Nizar and Frank P. 2009. Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. ***Journal of Product & Brand Management***. 18/2 (2009) 106–114 q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421].

Nunung Ghoniyah. 2012. *Peran Halangan Berpindah Dalam Memediasi Kepuasan Dan Retensi Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <http://jurnal.unimus.ac.id>.



Nurul Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Institusi, Nilai-Nilai dan Nilai-Nilai Keislaman terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). **Jurnal Aplikasi Manajemen**. Vol. 10. No1. Maret 2012. Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 66b/DIKTI/KEP/2011

Oliver RL. 1999. Behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill. NewYork.

3

Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu. 2003. On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 12, pg. 82.

3

_____. 2003. The Influence of Satisfaction, trust and switching barrier on customer retention incontinous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**. Vol.14, No 4.

Richard, Godrey, dan Maxwell. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing**.Rome-Italy.

Shahzad khan dan Moh. Majid.2012. Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. **International Review of**

Management and Business Research. Assistant Professor Allama Iqbal Open University & Lecturer City University of Science & Information Technology, Pakistan. Vol. 1 _ssue.1.

Sugiyono, 2005. "**Metode Penelitian Survei**". LP3ES: Jakarta.

Sugiyono.2007. "**Statistik untuk Penelitian**". Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

_____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:CV Alfabeta.

Switzer, P. 2010. Get In Touch With Your Customers. Weekend Australian. 40

Tareq N. Hashem. 2012. The Impact of Customer Relationship Marketing on Costumers' Image for Jordanian Five Star Hotels. **International Journal of Business and Social Science.** Philadelphia University Amman- Jordan.

Tawfik, Eman, dan Ayman. 2013.The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company.**Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR).** Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport College of Management and Technology Alexandria, Egypt.



- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategy Pemasaran**. Penerbit Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama: Yogyakarta.
- Umar. 2003. **Metode Penelitian Skripsi dan Tesis**. Alfabeta: Bandung.
- Usman, A., dan Rizwan, Q. D. 2010. Spiritual Consciousness in Banking Managers and its Impact on Job Satisfaction. **Journal International Business Research**. Vol. 3, No.2. April 2010.
- Usman Yousaf, Javeria, Mohsin, dan Majid. 2013. Studying Customer Loyalty at Daewoo Express Bus Service, Pakistan. **Scientific Journal of Logistics**.ISSN 1895-2038.
- Vishal dan Anshita, 2013.The Study Of Impact Of After Sales Services Of Passenger Cars On Customer Retention. Section: Technology Category: **Research. Raj Kumar Goel institute of Technology**. Ghaziabad.India.
- Win E., Nawazirul L., dan Andi W. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan. *Diponegoro Journal of Social and Politic* tahun 2013. hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2011. **Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling. Aplikasi dengan**

Model Pengembangan Citra Perusahaan 

Software XLSTAT, SmasrtPLS, dan Visual PLS.
Salemba Infotek: Jakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian

BAGIAN I

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
.....
2. Umur/Jenis Kelamin :Tahun/
Laki-Laki / Perempuan.
3. Berapa Kali Menginap : 1) 2x – 3x
2) 3x – 4x
3) > 4x

Keterangan: Coret yang tidak perlu.

BAGIAN II

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II:

1. Berikut ini terdaftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan penelitian, berikan tanda (√) pada setiap jawaban anda pada kolom yang disediakan, setelah mencocokkan dengan kolom pernyataan yang sesuai dengan pendapat, penilaian atau persepsi pengalaman bapak/ibu. Selain itu, ada pertanyaan tambahan yang sifatnya terbuka meminta pendapat anda.
2. Gunakan angka 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan sesuai dengan penilaian bapak/ibu seperti layaknya guru memberi nilai kepada seorang siswa untuk setiap pertanyaan di bawah ini:
 - Nilai : 1 untuk STS (Sangat tidak setuju)
 - Nilai : 2 untuk TS (tidak setuju)
 - Nilai : 3 untuk CS (cukup setuju)
 - Nilai : 4 untuk S (setuju)
 - Nilai : 5 untuk SS (sangat setuju)

Nilai	Arti	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jika makna pertanyaan tersebut sangat tidak benar menurut perasaan responden (pelanggan)



2	Tidak Setuju (TS)	Jika makna pertanyaan tersebut tidak benar menurut perasaan responden (pelanggan)
3	Cukup setuju (CS)	Jika makna pertanyaan tersebut cukup benar menurut perasaan responden (pelanggan)
4	Setuju (S)	Jika makna pertanyaan tersebut benar menurut perasaan responden (pelanggan)
5	Sangat Setuju (SS)	Jika makna pertanyaan tersebut sangat benar menurut responden (pelanggan)

Contoh:

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.				(√)	

A. Citra Perusahaan (Corporate Image)

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Biaya untuk menginap di Hotel Rosichan Baubau sangat murah					
	Menurut Saudara berapa biaya yang anda keluarkan pada saat menginap di Hotel Rosichan?					
2	Hotel Rosichan Kota Baubau memiliki Kinerja layanan yang sangat baik					
	Menurut Saudara Kinerja layanan yang sangat baik apa yang diberikan kepada pelanggan pada saat menginap di Hotel Rosichan?					
3	Hotel Rosichan memiliki lokasi yang strategis di					



	Kota Baubau					
	<p>Menurut Saudara sebutkan kenapa Hotel Rosichan dikatakan memiliki lokasi yang strategis?</p> <p>.....</p>					

B. Kepuasan Pelanggan (Costumer Satisfaction)

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan Hotel Rosichan Baubau sesuai dengan harapan saya					
	<p>Menurut Saudara harapan pelayanan apa yang anda rasa puas di Hotel Rosichan</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
2	Saya merasa hasil/kinerja pada Hotel Rosichan sangat baik.					
	<p>Hasil/kinerja apa yang anda rasakan pada Hotel Rosichan</p>					

				
3	Saya merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Rosichan Baubau				
	Kesenangan apa yang anda rasakan setelah menginap di Hotel Rosichan Baubau?				

C. Retensi Pelanggan (*Costumer Retention*)

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Perlengkapan dan infrastruktur pada Hotel Rosichan sangat baik dan berkualitas					
	Menurut Saudara perlengkapan apa yang anda rasakan di Hotel Rosichan					



2	Hotel Rosichan Baubau selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					
<p>Menurut saudara hubungan baik apa yang dilakukan oleh Hotel RosichanBaubau</p> <p>.....</p> <p>.....</p>						
3	Saya percaya bahwa Hotel Rosichan selalu memperbaiki kinerja dengan baik					
<p>Rasa percaya apa yang ditawarkan Hotel Rosichan kepada anda?.</p> <p>.....</p> <p>..</p>						

D. Loyalitas Pelanggan (*Costumer Loyalty*)

No	Kolom Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5

1	Selain melakukan penginapan, saya juga merekomendasikan Hotel Rosichan kepada orang lain dan kerabat.					
<p>Menurut Saudara rekomendasi apa yang anda berikan kepada orang lain dan kerabat di Hotel Rosichan</p> <p>.....</p> <p>....</p>						
2	Saya selalu memberikan pujian terhadap Hotel Rosichan Baubau					
<p>Sebutkan pujian apa yang anda berikan Hotel Rosichan Baubau?</p> <p>.....</p>						
3	<p>Saya tidak akan berpindah pada produk /</p> <p>jasa pesaing hotel lainnya.</p>					

	<p>Menurut Saudara, kenapa tidak mau berpindah kepada pesaing jasa lainnya?</p> <p>.....</p>
--	---

Lampiran 2. Nilai Jawaban Responden pada setiap Indikator

Variabel												
No	¹ Citra Perusahaan			Kepuasan Pelanggan			Retensi Pelanggan			Loyalitas Pelanggan		
	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
7	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

9	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3
10	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
11	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
12	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
14	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
15	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
16	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
19	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
20	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
21	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
22	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
23	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
24	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4



26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
27	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
30	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
33	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
35	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
37	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5

43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
45	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
56	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
57	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
59	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4



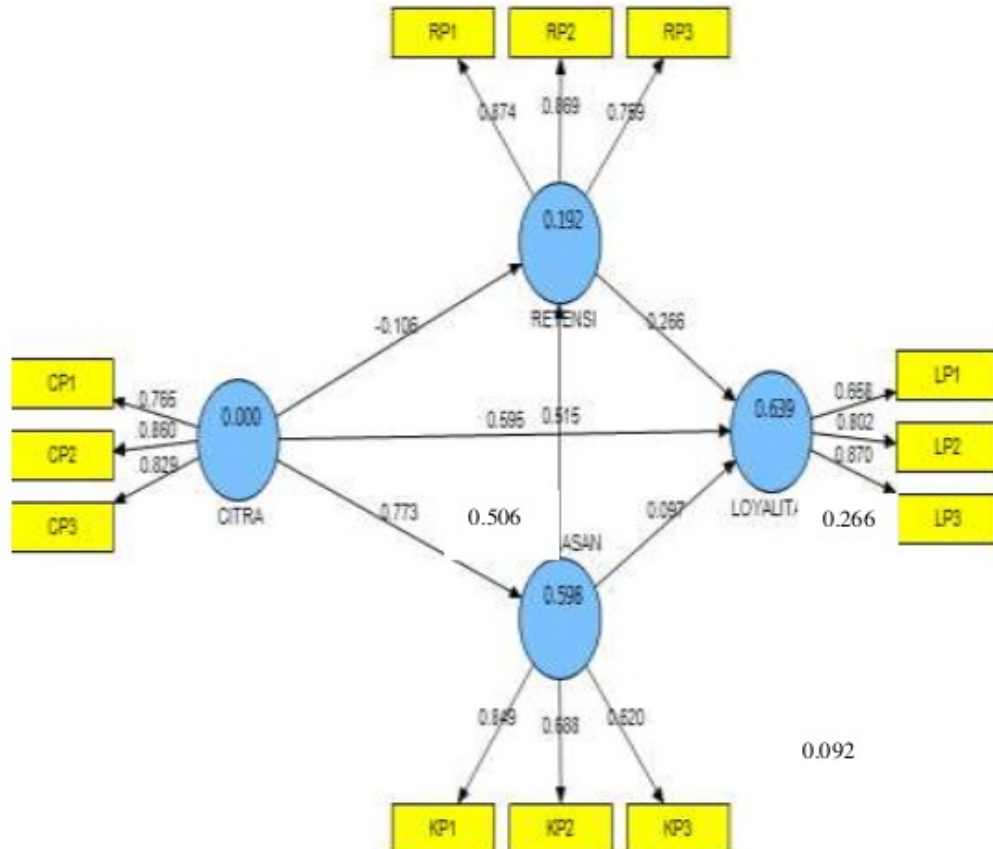
60	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
63	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
65	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
66	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
75	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5

77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
78	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
82	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
85	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
86	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
90	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3
93	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4



94	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
98	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
Jl.	3.6 2	3.93	3.96	3.84	3.85	3.6	3.77	3.71	3.95	3.66	4.03	3.96

Lampiran 3. Gambar Model Struktural Hasil Smart PLS 2.0.M3



Gambar Full Model Penelitian

Lampiran 4. Hasil Smart PLS 2.0 M3 Outer Model (Overview, Result for outer Loading, R Square, Composite Reliability, Ave, Cross Loading)

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Citra	0.670651	0.859047		0.753333
Kepuasan	0.526284	0.766062	0.59781	0.544818
Loyalitas	0.610619	0.822839	0.63886	0.673138
Retensi	0.698270	0.873649	0.29174	0.782733

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 dengan Program aplikasi PLS 2.0.M3

Result For Outer Loading

Indikator	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan
CP1	0.764755			
CP2	0.859799			
CP3	0.829366			
KP1		0.848911		
KP2		0.688257		
KP3		0.620085		
LP1			0.657982	

LP2			0.801725	
LP3			0.869571	
RP1				0.874173
RP2				0.868943
RP3				0.758662

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 dengan Program aplikasi PLS 2.0.M3

R-Square

Variabel	R Square
Citra Perusahaan	
Kepuasan Pelanggan	0.597814
Loyalitas Pelanggan	0.638863
Retensi Pelanggan	0.291747



Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Perusahaan	0.859047
Kepuasan Pelanggan	0.766062
Loyalitas Pelanggan	0.822839
Retensi Pelanggan	0.873649

Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Citra perusahaan	0.670651
Kepuasan Pelanggan	0.526284
Retensi Pelanggan	0.698270
Loyalitas Pelanggan	0.610619

Korelasi antar Konstruk

	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan
Citra	1.000000			
Kepuasan	0.773184	1.000000		
Loyalitas	0.747911	0.672628	1.000000	
Retensi	0.291784	0.432670	0.482117	1,000

Cross Loading

Indikator	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan
CP1	0.764755	0.643714	0.668314	0.293598
CP2	0.859799	0.671504	0.519309	0.197519
CP3	0.829366	0.577008	0.635606	0.216796
KP1	0.709081	0.848911	0.550378	0.287491
KP2	0.501707	0.688257	0.312115	0.074029

KP3	0.440807	0.620085	0.542813	0.510197
LP1	0.581380	0.634151	0.657982	0.168059
LP2	0.499290	0.377445	0.801725	0.470994
LP3	0.660301	0.563329	0.869571	0.469328
RP1	0.225875	0.431195	0.433654	0.874173
RP2	0.261330	0.347566	0.324048	0.868943
RP3	0.249785	0.289828	0.438232	0.758662

Sumber: Data primer yang diolah, 2015 dengan Program aplikasi PLS 2.0.M3

Lampiran 5. Hasil Smart PLS 2.0 M3 Inner Model (R Square, Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, dan Uji Hipotesis)

Inner Model T-Statistic

	Citra	Kepuasan	Loyalitas	Retensi
Citra		19.442251	8.098272	5.189670
Kepuasan			0.992830	3.026942
Loyalitas				
Retensi			3.227219	

R-Square

Variabel	R Square
Citra Perusahaan	
Kepuasan Pelanggan	0.597814
Loyalitas Pelanggan	0.638863
Retensi Pelanggan	0.291747



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)
Citra -> Kepuasan	0.773184	0.777430	0.039768	19.442251
Citra -> Loyalitas	0.594835	0.611469	0.073452	8.098272
Citra -> Retensi	0.506293	0.601129	0.041408	7.751674
Kepuasan -> Loyalitas	0.097452	0.080313	0.098156	0.992830
Kepuasan -> Retensi	0.514853	0.509313	0.170090	3.026942
Retensi -> Loyalitas	0.266389	0.267041	0.082544	3.227219

Sumber : Data primer yang diolah, 2015 dengan Program aplikasi PLS 2.0.M3

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	T Tabel	Ket.
Citra -> Kepuasan	0.773184	19.44225	1.661	T-statistik > T-tabel
Citra -> Loyalitas	0.594835	8.098272	1.661	T-statistik > T-tabel
Citra -> Retensi	0.506293	5.189670	1.661	T-statistik > T-tabel
Kepuasan -> Loyalitas	0.097452	0.992830	1.661	T-statistik < T-tabel
Kepuasan -> Retensi	0.514853	3.026942	1.661	T-statistik > T-tabel
Retensi -> Loyalitas	0.266389	3.227219	1.661	T-statistik > T-tabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015 dengan Program aplikasi PLS 2.0.M3

Lampiran 6. Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Uji T_{Tabel}

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825

96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326



115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2015

PROFIL PENULIS



La Ode Sugianto, lahir di Wabide Jaya tanggal 30 Juni 1985, Desa Wacuala Kecamatan Batuatas Kab. Buton Selatan Sulawesi Tenggara anak ke 4 dari 10 orang bersaudara. Alumnus Administrasi Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas

Muhammadiyah Kendari 2012 berpredikat *Cum Laude*. Gelar Magister Manajemen ditamatkan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2015. Dan saat ini telah melanjutkan Studi Doktor di UNISSULA dengan konsentrasi yang sama.

Berbagai pengalaman kerja yang pernah di lalui antara lain adalah sebagai Kepala Lab. Galeri Investasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2017-sekarang, Pembina Mahasiswa Visit Factory, dan Sekaligus Penulis di website FE Umpo serta media Massa seperti Suara Muhammadiyah. Selain bekerja sebagai profesional di atas, juga memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen Manajemen dan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2016-sekarang). Penulis juga adalah salah satu mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Buku yang pernah ditulis yaitu Studi Kelayakan Bisnis (2018), dan Manajemen Operasional 1 (2018).



Penulis menyadari mengenai pengalaman hidup secara kompleks belum mumpuni. Namun, dengan tekad yang kuat Insho Allah harapan-harapan ke depan bisa di manajemen lebih baik dan sukses. Buku ini hadir atas inisiatif sendiri dan teman-teman mengingat kurangnya literasi bagi mahasiswa dan dosen serta khalayak umum untuk dijadikan sebagai referensi. Setidaknya bisa memberikan sedikit kemampuan dan informasi kepada *stakeholders*, walau penulis juga menyadari masih banyak yang perlu di perbaiki isi buku ini untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

Model Pengembangan Citra Perusahaan

ORIGINALITY REPORT

19%	22%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	adischinta.blogspot.com Internet Source	13%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	issuu.com Internet Source	3%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%