

# PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL THE LOVINA BALI

P. Widiastuti<sup>1</sup>, Trianasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>.Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: putuwidiastuti00@gmail.com<sup>1</sup>, nanatrianasari01@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *corporate image* dan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yaitu tamu yang pernah menginap di Hotel The Lovina Bali. Jumlah sampel yaitu 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan secara simultan dari *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

**Kata kunci:** *corporate image*, hotel, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## Abstract

*This study aims to verify the effect of corporate image and customer satisfaction either in simultaneously or partially on customer loyalty at The Lovina Bali Hotel. The research used is causal quantitative research design. The sample in this study used a purposive sampling technique with sampling based on certain criteria, which are guests who have stayed at The Lovina Bali Hotel. The number of sample is 110 respondents. Questioner is a method that used for gaining the data, in which it has been tested for its validity and reliability at the beginning before distributed to the participants. The analysis technique use in this study is multiple linear regression. Classic assumption tests are conducted before doing the analysis, such as: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. There are several findings shown through this study which are; (1) There is a significant simultaneous influence of corporate image and customers' satisfaction on customers' loyalty at The Lovina Bali Hotel, (2) There is a positive and significant influence of corporate image on customers' loyalty at The Lovina Bali Hotel, (3) There is a positive and significant influence of customers' satisfaction on customers' loyalty at The Lovina Bali Hotel.*

**Keywords:** *corporate image*, hotel, customer loyalty, customer satisfaction

## 1. Pendahuluan

Industri pariwisata mengalami perkembangan yang berkelanjutan secara global (UNWTO, 2018). Hal ini dapat dilihat dari adanya pertumbuhan hotel serta kegiatan kepariwisataan. Namun, pertumbuhan tersebut cenderung menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, perusahaan dalam industri yang sama perlu memiliki keunggulan daripada pesaing. Perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggan agar tetap memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan di bidang *hospitality* khususnya hotel perlu memiliki pelanggan yang loyal agar tetap berkembang dan mampu bertahan di tengah persaingan.

Loyalitas pelanggan dibangun untuk mendukung suatu perusahaan dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan. Hal ini tentunya menciptakan keuntungan yang besar bagi sebuah perusahaan. Pelanggan loyal mampu memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara keseluruhan, seperti: (1) pelanggan melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan; (2) mengurangi adanya biaya pemasaran, iklan, dan operasional; (3) pelanggan menyebar

berita positif atas barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain (Liat, Mansori, Huei, 2014). Di samping itu, tingginya tingkat loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari perusahaan yang memiliki citra (*image*) positif dan pelanggan dengan kepuasan yang tinggi (Faullant, *et al*, 2008).

*Corporate image* atau sering dikenal dengan citra yang melekat pada suatu perusahaan perlu dibangun secara positif. Ketika perusahaan ingin mendapatkan pelanggan serta menjaga loyalitasnya maka membangun *image* yang baik dan mempertahankannya dengan kuat sangat penting dilakukan bagi suatu perusahaan (Jasfar, 2005; Mardalis, 2005). Di samping itu, citra (*image*) juga menjadi salah satu faktor penting bagi tamu hotel untuk mempertimbangkan pembelian kembali dan rekomendasi (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Selanjutnya, terdapat beberapa hasil penelitian terkait dengan pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan yang tidak konsisten. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Safitri, Rahayu, dan Indrawati, 2016; Purba, 2017). Akan tetapi, ada pula hasil penelitian yang diperoleh bahwa *image* perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Okidarsyah, 2008). Tidak hanya itu, penelitian lainnya menunjukkan pula bahwa citra perusahaan tidak mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan (Rahyuda, 2011).

Selain *corporate image*, kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwasanya pelanggan yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia dan menceritakan hal-hal yang baik terkait perusahaan. Namun, menciptakan pelanggan yang puas dan setia merupakan tantangan dari pemasar (Gitomer dalam Kotler, 2007). Tantangan itu timbul karena pelanggan saat ini semakin sulit dipuaskan, lebih cerdas, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama. Artinya, perusahaan sebaiknya benar-benar bisa memenuhi keinginan pelanggan. Terlebih lagi untuk sebuah perusahaan jasa seperti hotel, kepuasan pelanggan bisa sangat menguntungkan. Ketika kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula tingkat pelanggan untuk membeli kembali atau menginap di hotel tersebut (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene, Simanavicius, 2016). Di sisi lain, pelanggan yang puas belum tentu dapat setia pada suatu perusahaan. Bahkan tingkat kepuasan yang tinggi belum dapat menjamin adanya pembelian kembali dan kesetiaan dari pelanggan (Griffin, 2003). Dengan demikian, dapat dilihat bahwa adanya ketidakselarasan pendapat dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya.

Begitu pula terdapat inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (Te Tu, Wang, Chang, 2012). Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho, 2016). Akan tetapi, terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dewi, 2015). Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Dharma, 2017).

*Corporate image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan perlu mendapat perhatian khusus bagi pengelola hotel. Hal ini disebabkan karena hotel juga memerlukan adanya promosi dari tamu hotel kepada relasinya. The Lovina Bali merupakan salah satu hotel yang ada di Buleleng dengan karakteristik tamu domestik maupun manca negara. Hotel ini berada di bawah kepemilikan dua orang yaitu Robert Karl Stahl dan Leigh Edmund Reaby. Artinya, hotel ini tidak berafiliasi dengan perusahaan lain melainkan didirikan secara independensi.

Sebagaimana hotel pada umumnya, pengelola berupaya untuk memberikan layanan yang baik. Hal itu tercermin dari adanya *guest comment* atau komentar tamu yang positif tentang layanan hotel tersebut secara keseluruhan, sehingga hotel mampu membangun persepsi atau *image* positif di benak pelanggan. Namun, mempertahankan citra (*image*) yang sudah dibangun tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi di tengah ketatnya persaingan antar hotel. Terlebih lagi, masih adanya keluhan dari tamu yang menginap di Hotel The Lovina Bali. Hal ini dapat dilihat dari hotel *guest complaint* yang ada di The Lovina

Bali. Pelanggan yang menginap pada umumnya mengeluhkan tentang fasilitas, pendingin ruangan yang kurang berfungsi dengan baik serta adanya koneksi wifi yang lambat. Terkadang keluhan juga muncul dari pelayanan antar jemput, *tour*, dan yang lainnya. Akan tetapi, tidak serta merta pihak hotel membiarkan begitu saja atas keluhan yang terjadi. Hotel senantiasa melakukan perbaikan dan evaluasi tentang pemberian kenyamanan pada tamu. Hal tersebut dimaksudkan juga untuk meningkatkan niat tamu hotel datang dan menginap kembali, karena data yang diperoleh terkait *repeater guest* menunjukkan tingkat tamu untuk datang kembali masih tergolong rendah.

Berdasarkan wawancara awal dan diskusi dengan *Human Resources Manager* The Lovina Bali, peneliti dan manajemen hotel berkepentingan untuk menguji pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam literatur dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi. Hal ini mendukung perlunya dilakukan penelitian kembali tentang variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberi kontribusi positif secara akademis dan praktis. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh (1) *Corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *Corporate image* terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovinna Bali.

Pada penelitian ini tampak beberapa literatur serta kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perumusan hipotesis. Hubungan pengaruh variabel *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diuraikan berikut ini. *Corporate image* merupakan persepsi keseluruhan yang timbul akibat dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu. Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mempunyai *image* positif serta pelanggan dengan kepuasan yang tinggi dapat berpengaruh pada tingginya tingkat loyalitas pelanggan (Faullant, *et al*, 2008).

Merujuk dari apa yang telah dijelaskan sebelumnya tentang hubungan *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bisa dilihat bahwasanya *corporate image* dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersamaan. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata pelanggan dan diikuti oleh tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai produk atau jasa. Dari landasan teori tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan ialah H1: Ada pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

Selanjutnya, hubungan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan dapat dipaparkan berikut ini. *Corporate image* biasanya lebih dikenal dengan citra yang melekat pada suatu perusahaan. Menciptakan *corporate image* yang positif adalah sesuatu yang penting dilakukan karena dapat membentuk persepsi konsumen tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan. Citra (*image*) dapat berkaitan dengan nama, arsitektur, variasi dari produk dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Nguyen, 2001). Selanjutnya, *corporate image* juga merupakan evaluasi yang terdiri dari reputasi perusahaan, persepsi pelanggan tentang kualitas dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa (Liat, Mansori, Huei, 2014). Di sisi lain, citra (*image*) dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001). Kemudian pengertian citra (*image*) perusahaan yang lebih spesifik adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya (Tang, 2007). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* ialah persepsi keseluruhan yang timbul akibat dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu.

Di dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membentuk *image* yang positif agar konsumen memiliki pemikiran yang baik dan yakin untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan (Mardalis, 2005). Di samping itu, sangat penting pula untuk membina dan menjaga citra (*image*) yang kuat bagi suatu perusahaan jasa apabila ingin mendapatkan konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005).

Berdasarkan landasan teori maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu H2: Ada pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

Kemudian untuk hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan demi kelangsungan bisnisnya. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie dalam Tjiptono, 2008). Selain itu, kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima (Kotler, 2007). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan dari persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima serta harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa (Zeithaml, Bitner dalam Jasfar 2012). Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai hasil pemenuhan tujuan konsumsi dari konsumen sesuai dengan yang dialami dan dijelaskan konsumen (Oliver, 2006). Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan memakainya (Mowen dan Minor, 2002). Hal ini berarti, ada evaluasi pasca penggunaan barang atau jasa dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya. Dari beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perbandingan antara harapan dengan hasil kinerja yang diterima pelanggan serta perasaan puas atau kecewa atas hasil tersebut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan disampaikan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang sangat puas pada umumnya setia lebih lama dan menceritakan hal-hal baik yang berhubungan dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (Te Tu, *et al*, 2012). Berdasarkan landasan teori maka hipotesis penelitian yang diajukan ialah H3: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Adapun rancangan penelitian yang digunakan yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) merumuskan masalah, (2) landasan teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) melakukan penelitian, (5) mengumpulkan data dan analisis data, serta (6) menyusun laporan dan menyimpulkan. Penelitian ini dilakukan menguji pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *corporate image* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yang digunakan adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel The Lovina Bali. Lalu untuk objek pada penelitian ini adalah variabel *corporate image* dan kepuasan pelanggan serta variabel loyalitas pelanggan. Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2005). Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga minimal jumlah sampel yang digunakan adalah  $11 \times 5 = 55$  responden. Kemudian untuk maksimal sampel yang digunakan yaitu  $11 \times 10 = 110$  responden. Jadi, dalam penelitian ini menggunakan sampel maksimal yaitu 110 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan hotel yang pernah menginap di The Lovina Bali. Selanjutnya, untuk teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Yang mana, data dikumpulkan menggunakan sistem skor. Jadi, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki skor dengan menggunakan skala Likert.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Apabila data diolah ke analisis regresi linier berganda, maka dilakukan pengujian

validitas dan reliabilitas data terlebih dahulu. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik, karena syarat dalam analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, (3) uji heteroskedastisitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data berupa ringkasan output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

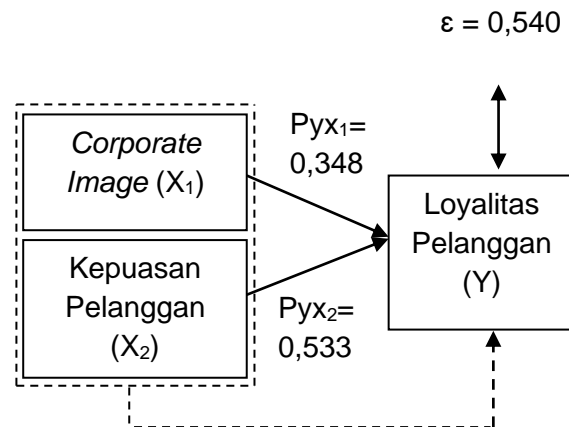
Parameter	Nilai	P- Value	Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan	Simpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,678	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh signifikan secara simultan dari <i>corporate image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
$R^2_{yx_1x_2}$	0,460	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara simultan dari <i>corporate image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46%.
$\epsilon$	0,540	-	-	-	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 54%.
$P_{yx_1}$	0,348	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh parsial dari <i>corporate image</i> terhadap loyalitas pelanggan.
$P^2_{yx_1}$	0,121	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari <i>corporate image</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 12,1%.
$P_{yx_2}$	0,533	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
$P^2_{yx_2}$	0,284	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,4%.
$\alpha$	2,539	0,003	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat loyalitas pelanggan.
$b_1$	0,267	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat loyalitas pelanggan.
$b_2$	0,489	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi tingkat loyalitas pelanggan.

Sumber: pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *corporate image* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Hotel The Lovina Bali. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah  $R_{yx_1x_2}$  sebesar 0,678 dan  $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga keputusannya adalah menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Besar sumbangan pengaruh *corporate image* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,460 atau 46%. Sedangkan untuk sumbangan pengaruh dari variabel lain yaitu sebesar 0,540 atau 54%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

*Corporate image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Hotel The Lovina Bali. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,348 dan  $p$ -value  $P_{yx_1} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga keputusannya adalah menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Besar sumbangan pengaruh *corporate image* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah 0,121 atau 12,1%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* ( $X_1$ ) berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Hotel The Lovina Bali. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,533 dan  $p$ -value  $P_{yx_2} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga keputusannya adalah menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Besar sumbangan pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah 0,284 atau 28,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Adapun struktur hubungan pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.



Gambar.1 Struktur hubungan pengaruh *Corporate Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel The Lovina Bali

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *corporate image* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) di Hotel The Lovina Bali. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Faullant *et al* (2008) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra (*image*) positif dan pelanggan dengan kepuasan yang tinggi dapat berpengaruh pada tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu saja, hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian dari Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menyatakan *image* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dari Susilo (2010) juga memperoleh hasil bahwa *corporate image* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dari hasil uji analisis menunjukkan pula adanya pengaruh dari *corporate image* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian, hasil penelitian yang telah diperoleh sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mardalis (2005) yaitu di dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra (*image*) yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Safitri, dkk, 2016; Purba, 2017). Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Okidarsyah (2008) yang menyatakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hasil uji analisis berikutnya menunjukkan bahwa, ada pengaruh dari kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2007), yang mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan kepuasan pelanggan demi mendapatkan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan. Disamping hal itu, hasil penelitian ini pula sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Te Tu, et al (2012), yang mana kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Tjandra, dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian dapat dilihat pula sumbangan pengaruh yang diperoleh cukup besar. Artinya, indikator-indikator variabel *corporate image* dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas pelanggan di hotel The Lovina Bali. Yang mana menurut Faullant, et al (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dari adanya minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke hotel tersebut (*revisiting intention*), bersedia menyebarkan berita positif tentang perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*), serta ada keterikatan jangka panjang dengan perusahaan (*long term relatedness*).

Selain melihat besar sumbangan pengaruh dari hubungan variabel- variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pula pada data responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan. Begitupula dengan data berdasarkan usia responden, yang mana prosentase paling tinggi berada pada rentangan usia 31-40 tahun dan tertinggi kedua yaitu rentangan 41-50 tahun. Tidak hanya itu saja, jika dilihat dari data responden berdasarkan asal negara maka jumlah tamu yang paling banyak mengisi kuesioner adalah dari Germany. Kemudian responden terbanyak kedua adalah tamu yang berasal dari Australia.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka simpulan yang dapat dibuat yaitu ada pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *image* suatu perusahaan dan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selanjutnya, ada pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Maka dari itu, semakin baik *image* dari suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Di samping itu juga, hasil yang didapat menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti bisa memakai variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan teori-teori yang ada. Selain itu, penggunaan teknik analisis data perlu dikembangkan dengan memakai teknik analisis data lainnya. Dari pengembangan yang dilakukan tersebut, tentunya dapat memperkaya pemahaman tentang loyalitas pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian yang telah diperoleh saat ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk operasional hotel baik oleh manajemen The Lovina Bali maupun hotel secara umum.

## Daftar Pustaka

- Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Kreatif*, Volume 6, Nomor 3.
- Anderson, Rolph E., and Srin S. Srinivasan. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*. (hlm. 123–38).
- Behara RS, Fontenot GF, Gresham AB. 2002. Customer process approach to building loyalty. *Total qual.* (hlm. 603–611).
- Dewi, Ratih Kusuma, dkk. 2015. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan tempat wisata jawa timur park 1 kota wisata batu). *Jurnal administrasi bisnis*, volume 28, nomor 1.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK fakultas ekonomi*, volume 6, nomor 2 (hlm. 349-359).
- Faullant, Rita, et al. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of alpine ski resort. volume 18, nomor 2.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, Christian. 2009. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. (hlm. 351–59).
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: erlangga.
- Iman, Mulyana. 2010. *Citra perusahaan seri manajemen pemasaran*. Bandung: alfabeta.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen jasa manajemen terpadu*. Bogor: ghalia Indonesia.
- Jasinskas, E, et al. 2016. Impact of hotel service quality on the loyalty customer. *Economic research-ekonomiska*. (hlm. 1-14).
- Kandampully, Jay, et al. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*. (hlm.346-351).
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT indeks.
- Lee, Ming-Shing, et al. 2010. The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International journal of organizational innovation*.(pp: 352-378).
- Liat, Cheng Boon, et al. 2014. The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*. (pp: 314-326).
- Liou, James J.H. & C, Mei Ling. 2009. Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Qual quant*. (pp: 1079-1091).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: salemba empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih loyalitas pelanggan*. Jakarta: balai pustaka.



- Nguyen, N and Leblance, G.2001. The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigating in financial service. *The international journal of marketing, bradford*, volume 16. (pp. 52).
- Purba, Roy Parto. 2017. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pt. bintang utara perwakilan dolok sanggul). Volume 04 no. 01.
- Rahyuda, I Ketut dan Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2011. Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar. Volume 15 no. 03.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Saputra, Falla Ilhami.2013. Kualitas Layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank Bni 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal aplikasi manajemen*, volume 11, nomor 3.
- Safitri, Erwina, dkk. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *service centre* [Studi pada pelanggan samsung *servive centre* di kota malang. *Jurnal ekonomi bisnis*, nomor 1.
- Sudjanto, Eva Yohana, dkk. 2017. Pengaruh perceived service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variable intervening di hotel kartika graha Malang. *Jurnal manajemen pemasaran*, volume. 11, nomor. 2.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsume dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Tang W. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Journal of management science and engineering*, volume 1(2).
- Tjandra, Olivia, dkk. 2016. Analisa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di restoran boncafe Surabaya. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, volume 04.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: andi.
- Telagawathi, Ni Luh W. Sayang dan Reonninggrat. 2018. Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan industri jasa asuransi di Bali. *Jurnal manajemen & akuntansi stie triatma mulya*, volume 20, nomor 2 (hlm.178-194).
- Te Tu, Yu, *et al.* 2012. Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of social and development sciences*, volume 3, nomor 1(pp. 24-32).
- UNWTO tourism highlights 2018 edition. Tersedia pada <https://www.e-unwto.org>.