

## ABSTRAK

Stivani Yanti Atmanegara, Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember, juli 2019, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Ijen View Bondowoso).

Dosen Penguji: Dr. Abadi Sanosra, MM.

Dosen Pembimbing: Dr. Dwi Cahyono, Msi, Dr. Nurul Qomariah, MM.

Tingginya persaingan antar dunia usaha khususnya penginapan sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian setelah mencapai kepuasan akan memberikan dampak yang positif terhadap tingkat loyalitas. Untuk itu perlu diperhatikan faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan agar para pelaku usaha bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Bondowoso dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah pengguna jasa Hotel Ijen View Bondowoso selama bulan Mei 2019. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data yang diperoleh dapat akurat sesuai dengan perhitungan statistik.

Hasil penelitian menunjukkan Koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,42 dengan nilai  $p < 0,01$ . Koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,08 dengan nilai  $p > 0,20$ . Koefisien pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah 0,26 dengan nilai  $p < 0,01$ . Koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,19 dengan nilai  $p > 0,02$ . Koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,22 dengan nilai  $p < 0,01$ . Koefisien pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,10 dengan nilai  $p = 0,15$ . Koefisien pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,61 dengan nilai  $p < 0,01$ . Nilai  $R^2$  variabel kepuasan konsumen 0,35% hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan konsumen sebesar 35% dapat dijelaskan oleh variansi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi. Nilai  $R^2$  variabel loyalitas pelanggan adalah 0,68, hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel loyalitas pelanggan sebesar 68% dapat dijelaskan oleh variansi kualitas pelayanan, citra, lokasi dan kepuasan konsumen.

**Kata kunci** : *Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pemain atau perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan sektor penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia.

Sektor jasa hotel, restoran, dan perdagangan memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III-2019 dengan kontribusi pertumbuhan sebesar 4 persen (BPS, 2019). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku dalam industri yang mereka jalankan.

Indonesia memiliki banyak industri dibidang jasa, salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)). Bisnis perhotelan telah banyak mengalami perubahan pada masa sekarang ini. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel antara lain : pelayanan kamar, MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), restaurant, swimming pool, fitness centre dan weeding party.

Industri hotel dan restoran nasional diprediksi akan tumbuh sekitar 8% pada tahun 2019. Sekretaris Jenderal Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Carla Parengkuan mengatakan, pertumbuhan itu didorong oleh makin banyaknya wisatawan mancanegara dan domestik yang menggunakan jasa hotel dan restoran sebagai pelengkap perjalanan mereka ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com)).

Di Indonesia, banyak kota yang merupakan tempat tujuan wisata dan salah satu kota tujuan tersebut adalah ada di propinsi Jawa timur yaitu kota Bondowoso. Kota Bondowoso memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan, diantaranya adalah objek wisata alam pegunungan dan objek wisata air terjun. Disamping itu, udaranya yang sejuk dan berkembangnya industri kuliner serta *factory outlet* membuat Kota Bondowoso berpotensi besar untuk menjadi kota kunjungan para wisatawan.

Kabupaten Bondowoso adalah sebuah kabupaten yang terletak didaerah propinsi Jawa Timur. Kabupaten Bondowoso memiliki luas wilayah yang mencapai sekitar 1560 km<sup>2</sup>. pembagian daerah administrative dari kabupaten Bondowoso terdiri dari 23 kecamatan, yang didalamnya meliputi 10 kelurahan, dan 209 desa. memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan, diantaranya adalah objek wisata alam pegunungan dan objek wisata air terjun. Disamping itu, udaranya yang sejuk dan berkembangnya industri kuliner serta *factory outlet* membuat Kota Bondowoso berpotensi besar untuk menjadi kota kunjungan para wisatawan. Salah satu sarana penunjang sektor pariwisata adalah sarana akomodasi. Kota Bondowoso memiliki sarana untuk memenuhi akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa perhotelan

Salah satu hotel yang ada di Bondowoso yaitu Hotel Ijen View Bondowoso menempati posisi kelas kedua. Hotel Ijen View yang ada di kota Bondowoso ini terletak di pusat kota, dekat dengan area perkantoran, kampus, pasar, tempat wisata dan memiliki 65 kamar dengan klasifikasi Suite, Deluxe, Premium, Superior, Ekonomi. Hotel Ijen View ini dirancang untuk kelas menengah. Fasilitas yang dimilikinya mengacu pada hotel berbintang. Beberapa fasilitas seperti view 21 ballroom yang difungsikan untuk melayani medium dan big event, *hot spot wifi*, kolam renang dengan konsep alam, spa, out bond, children play ground, restoran yang menawarkan cita rasa lezat dan panggung musik untuk memanjakan mereka yang menginap. Berposisi ditengah kota namun masih jauh dari kebisingan kota dekat dengan centra perbelanjaan, ke kantor pemerintahan, ketempat ibadah, ke centra perdagangan, bank – bank, terminal umum dan 1-2 jam dengan mobil ketempat- tempat wisata, industri rumah tangga dan kerajinan tangan. Kendati berorientasi bisnis, Hotel Ijen View juga menjaga etika. Pengelola melarang penginapan ini digunakan sebagai ajang perbuatan asusila. Jika ada pengunjung yang melakukan perbuatan asusila, maka dipersilahkan untuk meninggalkan hotel. Begitu juga jika ada pengunjung yang memanfaatkan kamar hotel untuk menenggak minuman keras atau memakai narkoba. Dengan peningkatan pengelolaan manajemen yang baik diharapkan bisa memberikan kenyamanan bagi pengunjung, selain itu pelayanan, citra perusahaan serta lokasi sangatlah menjadikan pilihan utama untuk menentukan penginapan.

Banyaknya hotel yang ada di Bondowoso harus merencanakan program perbaikan kualitas layanan jasa yang diberikan dengan mempertimbangkan gap antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan. Dengan adanya perubahan layanan yang diberikan maka hotel diharapkan akan maju pesat jika

menciptakan kepuasan melalui produk maupun jasa yang diberikan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih hotel adalah tuntutan terhadap hotel apakah bisa memuaskan konsumen. Maka dari itu hotel benar benar dituntut agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Didalam pemasaran loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel daripada realitas. Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi (2008) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap pembelian. Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, antara lain : Produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

Tujuan dari pelaku usaha untuk memuaskan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan yaitu citra perusahaan. Menurut Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut: *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*

Selain faktor kualitas pelayanan dan citra perusahaan juga ada lokasi. Alma (2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Tjiptono (2002) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah

Penelitian yang menunjukkan hasil berbeda menimbulkan *Research Gap* adalah penelitian purwanti dkk (2014), Iri Hardian Saputra (2017) yang juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Jumlah kunjungan perbulannya selama tahun Januari 2017 sampai Desember 2018 terjadi peningkatan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Ijen View Bondowoso.

Berdasarkan pada fenomena empiris dan *Research Gap* penelitian terdahulu yang ditemukan tersebut diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Konsumen ( Studi Kasus Pada Hotel Ijen View Bondowoso).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan seberapa besar pengaruh:

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso
2. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso
3. Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso
4. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso
5. Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso
6. Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso
7. Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso
8. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso
9. Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso
10. Lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan seperti yang dikatakan oleh Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001) dapat didefinisikan yaitu : "Seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh".

pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan.  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan.  
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.  
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan, Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi dan Sopan santun

#### 5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **Citra Perusahaan**

menurut Jefkins (2004) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya

Kasali (2003) mengemukakan, "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna". Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut:

1. *Personality*
2. *Reputation*
3. *Value*
4. *Corporate Identity*

### **Pengertian Lokasi**

Alma (2003) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Suwarman (2004), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan tempat/ lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses.
2. Lalu lintas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan

6. Persaingan
7. Peraturan pemerintah.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi (2008) “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan”

### **Metode Pengukuran Kepuasan**

Kotler (dalam Tjiptono, 2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. Survey kepuasan konsumen
- d. *Lost customer analysis*

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan” (Tjiptono, 2006). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, antara lain :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi
5. Pelayanan Karyawan
6. Fasilitas
7. Suasana

### **Pengertian loyalitas pelanggan**

loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih

banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

### **Indikator loyalitas pelanggan**

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin ( dalam Hurriyati, 2010, hal 130) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2006:28), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Bertitik tolak dari kerangka pemikiran tersebut di atas, maka penulis merumuskan hipotesis umum sebagai berikut adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada hotel ijen view bondowoso. Selain merumuskan hipotesis secara umum, penulis juga merumuskannya dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

## **H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen**

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Menurut Stanton, service adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen (Hasibuan, 2005). Kotler mengemukakan pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Hasibuan (2005) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Hasibuan, 2005).

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002). Berdasarkan beberapa definisi di atas layanan atau service adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hamad saleem dkk (2014), suwandi dkk (2015), ayu arunika utami dkk (2016) dan leri hardian saputra (2017) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **H2: Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap kepuasan konsumen**

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan perusahaan. Menurut Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan.

Pada dasarnya citra perusahaan merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Solomon (Sutisna, 2003) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-

stimuli itu diseleksi, organisasikan dan di interpretasikan.

Menurut Kotler (2007), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Defmisi citra dari Kasali (2003), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Sedangkan menurut Jefkins, (Soemirat & Ardianto, 2005), mendefinisikan Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan- keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian purwanti dkk (2014), leri hardian saputra (2017) yang juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

### **H3: Pengaruh Lokasi Terhadap kepuasan konsumen**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik. seperti fleksibilitas, competitive positioning,

manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuraa sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis. maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Lokasi juga merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011). Menurut Peter dan Olson (2014), lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian emik iriyanti dkk (2016) yang juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

### **H4: Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**



Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar (*marketorientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis (Tjiptono, 2007:39).

Dengan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan menyebabkan adanya kepuasan atas pelanggan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang baik, sehingga akan membuat pelanggan tetap. Sebuah produk apapun tidak akan terlepas dari akan adanya unsur pelayanan. Tjiptono (2008:107-108).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hamad saleem dkk ( 2014 ) yang juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **H5: Pengaruh Antara Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan perusahaan. Menurut Steinmetz yang dikutip oleh Sutojo (2004) bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan.

Pada dasarnya citra perusahaan merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Solomon (Sutisna, 2003) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, organisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut Kotler (2007), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Defmisi citra dari Kasali (2003), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Sedangkan menurut Jefkins, (Soemirat & Ardianto, 2005), mendefinisikan Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan- keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hamad saleem dkk ( 2014 ), utami dkk ( 2014), suwandi dkk (2015) yang juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

#### **H6: Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2002:558) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian saling organisasi yang tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namundalam hal bisnis ritel, *place* lebih

mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

### **H7: Hubungan Antara Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2002:13). Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002:24). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2003:140).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hamad Saleem dkk (2014), Utami dkk (2014) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu tiga variabel bebas (*independent*), yaitu kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), lokasi (X3) dan kepuasan pelanggan (Z), sedangkan satu variabel terikat (*dependent*), yaitu loyalitas pelanggan (Y). Untuk memberikan gambaran, pengertian dan batasan yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikutnya dijabarkan identifikasi variabel penelitian:

1. Kualitas pelayanan (X1)  
Pengukuran indikator kualitas pelayanan terdiri dari: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness/ ketanggapan, assurance (jaminan dan kepastian), empathy
2. Citra perusahaan (X2) indikator citra perusahaan terdiri dari: personality, reputation, value, corporate identity.
3. Lokasi (X3) yaitu: Pengukuran indikator lokasi terdiri dari: visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, dan lingkungan.  
Kepuasan konsumen (Y1) yaitu: tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa
4. Kepuasan konsumen (Z) Sebagai variabel intervening  
Variabel Intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (sarana) dari hubungan variabel bebas

ke variabel tergantung, (Solimun,2002:3) sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap variabel tergantung. Pada penelitian ini variabel antaranya ada 1, dan di notasikan dengan Z , yaitu : Keunggulan bersaing (Z). Variabel Endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang di pengaruhi variabel eksogen dan variabel intervening tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan". Pengukuran indikator kepuasan konsumen terdiri dari: harga, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana

5. Loyalitas pelanggan (Y) yaitu suatu tingkat kecendrungan psikologis dari sikap dan perilaku konsumen yang positif, konsisten dan berulang-ulang untuk melakukan suatu aktifitas dirinya yang memiliki kekuatan kesetiaan pada berbagai referensi yang dihadapinya untuk tetap memilih hal yang berupa atau setidaknya beda dari atribut-atribut yang telah di miliki". Pengukuran indikator loyalitas pelanggan terdiri dari: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk / jasa, mereferensi toko kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

### **Lokasi penelitian**

Untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan penelitian ini, supaya terhindar dan tidak terjebak oleh pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan dengan tujuan penelitian, maka fokus penelitian dalam tesis ini adalah pengunjung/ pelanggan Hotel Ijen View jl. Kis Mangunsarkoro 888 Bondowoso.

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2012:43) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengguna jasa Hotel Ijen View Bondowoso.

Sampel menurut Sugiyono (2017:90) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keseluruhan jumlah populasi ini dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi kriteria minimum data penelitian dan agar diperoleh hasil yang menyeluruh dan komprehensif. Sehingga penentuan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006). Adapun kriteria responden yang akan diberikan kuesioner ialah responden dengan pengguna jasa Hotel Ijen View Bondowoso minimal 1 kali penginapan.

Berdasarkan jumlah populasi dan sampel yang digunakan, maka diputuskan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software Warp PLS 3.0*

Teknik Pengujian Data adalah structural equation modeling dengan Warp PLS 5.0 terdiri dari 2 pengujian yaitu outer model dan inner model. Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan uji

reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Sholihin dan Dwi (2013:111-112), yaitu:

1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5.

Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien alpha  $\alpha$ . Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7.

*Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara kontrak laten dan indikatornya dengan pendekatan formatif. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan

pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

*Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara kontrak laten dan indikatornya dengan pendekatan formatif. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dengan *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap indikator lebih besar dari 0.7 dapat dikatakan valid.

**Tabel Convergen Validity kualitas pelayanan**

<i>Normalized Combined Loading</i>	Kriteria	Keterangan
x11 0.634	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x12 0.707	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x13 0.728	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x14 0.723	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x15 0.939	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

### Tabel Convergen Validity Citra Perusahaan

<i>Normalized Combined Loading</i>	Kriteria	Keterangan
x21 0.591	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x22 0.680	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x23 0.816	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
x24 0.656	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Tabel Convergen Validity Lokasi**

<i>Normalized Combined Loading</i>	Kriteria	Keterangan
X31 0.720	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
X32 0.768	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
X33 0.774	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
X34 0.682	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Tabel Convergen Validity Kepuasan Konsumen**

<i>Normalized Combined Loading</i>	Kriteria	Keterangan
Z1 0.820	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Z2 0.688	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Z3 0.926	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Z4 0.583	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Z5 0.737	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Tabel Convergen Validity Loyalitas Pelanggan**

<i>Normalized Combined Loading</i>	Kriteria	Keterangan
Y1 0.602	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Y2 0.716	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Y3 0.630	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>
Y4 0.645	0,50	<i>Memenuhi convergen validity</i>

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Tabel Uji Reliabilitas**

Keterangan	Variabel					Standar	Keterangan
	Kualitas pelayanan	Citra perusahaan	Lokasi	Kepuasan konsumen	Loyalitas pelanggan		
<i>Composite reliability coefficients</i>	0,858	0,774	0,752	0,835	0,904	0,700	Reliabel
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	0.789	0.611	0.562	0.749	0.859	0,700	Reliabel

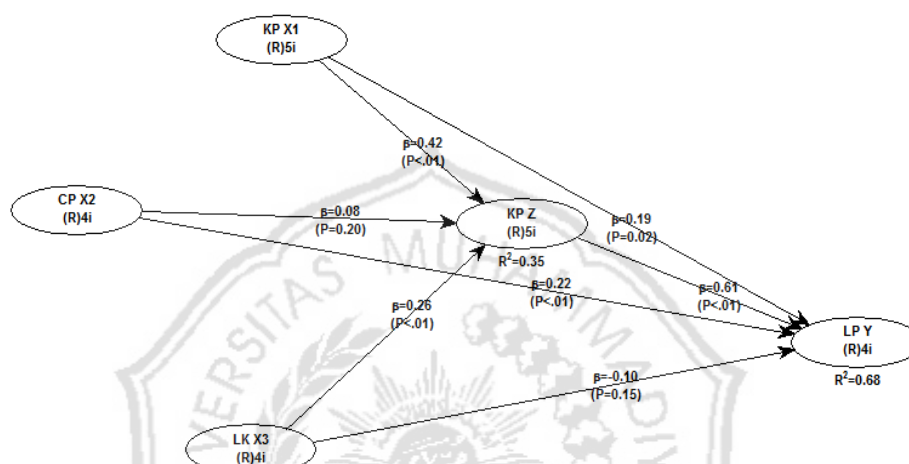
Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Tabel Uji Model Fit**

Koefisien	Signifikan
Average path coefficient (APC)=0.270	P=0.001
Average R-squared (ARS)=0.514	P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.497	P<0.001
Average block VIF (AVIF)=1.687	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.028	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
R-squared contribution ratio (RSCR)=0,949	acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

**Gambar 4.2 Model Analisa Jalur**



**Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh	Koefisien	Signifikan	Keterangan
Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	0,42	<0,01	H1 diterima
Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen	0,08	0,20	H2 ditolak
Lokasi terhadap kepuasan konsumen	0,26	<0,01	H3 diterima
Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	0,19	0,02	H4 diterima
Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	0,22	<0,01	H5 diterima
Lokasi terhadap loyalitas pelanggan	0,10	0,15	H6 ditolak
Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	0,61	<0,01	H7 diterima
Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,254	<0,001	H8 diterima
Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,051	0,233	H9 ditolak
Lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen	0,158	0,011	H10 diterima

Sumber: data diolah WarpPLS 5.0

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Path Coefficient* (APC)=0.270,  $P=0.001$  *Average R-squared* (ARS)=0.514,  $P<0.001$  *Average adjusted R-squared* (AARS)=0.497,  $P<0.001$  *Average block VIF* (AVIF)=1.687, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$  berarti model penelitian ini dinilai layak dan dapat diterima secara statistik karena nilai p value pada APC, ARS, AARS dan AVIF lebih kecil dari 0,05 dan nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) =0,949 berarti tergolong nilai regresi yang ideal secara statistik.

Nilai  $R^2$  variabel kepuasan konsumen 0,35 hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan konsumen sebesar 35% dapat dijelaskan oleh variansi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi. Nilai  $R^2$  variabel loyalitas pelanggan adalah 0,67 hal ini menunjukkan bahwa variansi variabel loyalitas pelanggan sebesar 67% dapat dijelaskan oleh variansi kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi dan kepuasan konsumen

Koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,42 dengan nilai  $p < 0,01$ . Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan karena nilai P lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,08 dengan nilai  $p > 0,20$ . Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan karena nilai p lebih besar dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah 0,26 dengan nilai  $p < 0,01$ . Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen signifikan karena nilai p lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,19 dengan nilai  $p > 0,02$ . Pengaruh

kualitas pe layanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan karena nilai p lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,22 dengan nilai  $p < 0.01$ . Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan signifikan karena nilai p lebih kecil dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,10 dengan nilai  $p > 0,15$ . Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena nilai p lebih besar dari 0,05. Koefisien pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,61 dengan nilai  $p < 0,01$ . Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan signifikan karena nilai p lebih kecil dari 0,05.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Ijen View Bondowoso dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah pengguna jasa hotel Ijen View Bondowoso Jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen pengguna jasa di Hotel Ijen View Bondowoso.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa puas dengan hotel Ijen View Bondowoso dari segi produk dan jasa tetapi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan / citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap

- kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan pelayanan dan kenyamanan di hotel (tidak memperhatikan image).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen pelanggan sehingga semakin strategis dan mudah terjangkau lokasi hotel maka akan semakin banyak pengguna jasa hotel yang akan berkunjung dan merasa puas.
  4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pegawai meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa hotel ijen view bondowoso.
  5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga citra perusahaan yang dimiliki oleh hotel Ijen view Bondowoso meningkatkan loyalitas pelanggan.
  6. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan menganggap lokasi tidak terlalu penting walaupun lokasinya jauh tetap saja konsumen mendatangi hotel tersebut karena lebih mengutamakan pelayanan dan kenyamanan di hotel.
  7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh loyalitas pelanggan hotel ijen view bondowoso untuk melakukan kunjungan secara terus menerus, mereferensikan hotel ijen kepada konsumen yang lain, dan menunjukkan daya tarik hotel ijen view kepada konsumen.
  8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel ijen view bondowoso

9. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen karena pelanggan menganggap lokasi tidak terlalu penting walaupun lokasinya jauh tetap saja konsumen mendatangi hotel tersebut karena lebih mengutamakan pelayanan dan kenyamanan.
10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel ijen view bondowoso.

#### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah:

1. Bagi Hotel Ijen View Bondowoso  
Penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Hotel Ijen View Bondowoso untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan melalui pelatihan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut penting dikarenakan kualitas pelayanan terutama kemampuan karyawan hotel Ijen View Bondowoso yang dapat diandalkan, sikap ramah karyawan, tatanan tempat yang rapi, ketersediaan fasilitas umum, perhatian karyawan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa hotel ijen view bondowoso.



citra mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pengguna jasa hotel Ijen View Bondowoso, akan tetapi pihak manajemen hotel ijen perlu memperhatikan variabel citra perusahaan karena variabel ini paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,20 secara langsung dan tidak langsung pengaruhnya sebesar 0,233. Tindakan yang mungkin dilakukan oleh pihak manajemen hotel ijen view bondowoso adalah perlu meningkatkan lagi pelayanan dan keamanan sehingga Hotel ijen view bondowoso menjadi andalan bagi konsumen sebagai tempat penginapan yang aman dan nyaman.

Lokasi mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa hotel Ijen View Bondowoso, akan tetapi pihak manajemen hotel ijen perlu memperhatikan variabel lokasi karena variabel ini paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,15 secara langsung Tindakan yang mungkin dilakukan oleh pihak manajemen hotel ijen view bondowoso adalah menyediakan tempat yang lebih luas lagi terutama di bagian tempat parkirnya yang masih kurang luas guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti yang akan datang Penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel penelitian yang sama dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas atau membandingkan antara satu hotel dengan hotel yang lain, atau menggunakan model penelitian lain seperti menambahkan variabel

harga dan kemudahan mendapatkan pelayanan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arunika. Ayu Utami, Imroatul Khasanah.2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurusan Universitas Diponegoro Semarang vol 5 No3.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Drake, C. 1998. *Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey, A demonstration of customer loyalty Research In Practice*, International journal of Bank Marketing, vol 16. No 7, p.228-292.
- Fitzsimmons, 1994, *Service Management for Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw Hill International Edition,
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Henseler, J., Ringle C.M dan Sinkovicks, R.R.2009. *The Use Of Partial Least Square Modeling in International Marketing*. New challenges to international Marketing Advanced in international Marketing. volume 20. page : 277-319.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. alfabetha.

- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*, Jakarta: PT. Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta,
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Hardian. Leri saputra. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)*. Jurnal FISIP Universitas Riau, 2017, vol 4 No 1.
- Iriyanti. Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variable intervening pada depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Indonesia vol 2 No1.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, RambaL, Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Cetakan. Keempat. Jakarta : salemba Empat.
- Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1 Edisi 4 versi Bahasa Indonesia. Erlangga, Jakarta
- Purwanti. Sugiono dan Hardiningtyas. 2014. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus PT PLN (Persero)) rayon Malang kota*.
- Saleem. Hamad dan Naintara Sarfraz. 2014. *The Impact of service quality on customer satisfaction , customer loyalty and brand image : evidence from hotel industry of Pakistan*. International Journal of Scientific Research University Islamad Pakistan.
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo. Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, Ardi Sularso dan Imam Suroso. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*. Jurnal Pasca Sarjana
- Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta

Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Bayu Media Publishing, Malang

Tjiptono. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi,. Yogyakarta.

Website:

[http: seputar-indonesia.com](http://seputar-indonesia.com)

[http: www.brrrwisata.com](http://www.brrrwisata.com)

[http: www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)

