

**DISERTASI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA HOTEL BERBINTANG DI MANADO)**

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI  
P0500309034**



**PROGRAM DOKTOR (S3)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *ORGANIZATIONAL  
CITIZENSHIP BEHAVIOR*, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA HOTEL BERBINTANG DI MANADO)**

Disertasi  
Sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar Doktor

Program Studi  
Ilmu Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI  
P0500309034**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI PADA HOTEL BERBINTANG DI MANADO)**

Disusun dan diajukan oleh

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI  
P0500309034**

Telah memenuhi syarat untuk Ujian Promosi

Menyetujui  
Komisi Penasehat,

**Prof. Dr. Muhammad Ali, S.E., M.S.**  
Promotor

**Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.**  
Co- Promotor

**Prof.Dr. Nurdin Brasit, S.E., M.Si.**  
Co- Promotor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S3

**Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, M.A.**

## **PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imelda Wellin Juliana Ogi  
Nomor Mahasiswa : P0500309034  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 2013

Yang Menyatakan,

Imelda Wellin Juliana Ogi

## ABSTRAK

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI.** *Pengaruh Kualitas Layanan, Organizational Citizenship Behavior, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Berbintang Di Manado)* (dibimbing oleh Muhammad Ali, Haris Maupa, dan Nurdin Brasit).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (1) kualitas layanan, *organizational citizenship behavior*, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kota Manado (2) kualitas layanan, *organizational citizenship behavior* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel berbintang di Kota Manado, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang menginap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sampling* dengan jumlah 282 sampel. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan menggunakan program AMOS 5 (*Analysis of Moment Structure*). SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen, dan model hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel laten).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Organizational citizenship behavior* dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Organizational citizenship behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Layanan, Organization Citizenship Behavior, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.*

## **ABSTRACT**

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI.** The Influence of Service Quality, Organizational Citizenship Behavior, Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty (Study of Star Hotels in Manado). ( guided by **Muhammad Ali, Haris Maupa, and Nurdin Brasit**).

This Research aim to to analyse the influence ( 1) service quality, organization citizenship behavior, and company image to satisfaction of customer of hotel have star in Town Manado ( 2) service quality, organization citizenship behavior and company image to loyalitas of customer of hotel have star in Town Manado

Population in this research is guest of hotel have star in Town Manado, good of tourist of foreign countries and also domestic tourist lodging. technique of Intake sampel used in this research is proportional sampling with the amount 282 sampel. In analysing data in this research is used technical analyse the Structural Equation Modelling (SEM). By using program AMOS 5 ( Analysis Of Moment Structure). SEM can test by together structural model of relation of between independent konstruk and dependen, and model the relation of between indicator by konstruk ( variable laten ).

Result of research indicate that the service quality have an effect on positive and signifikan to cutomer satisfaction, image of company and satisfaction of customer have an effect on positive to loyalitas customer. Organizational Citizenship Behavior and service quality do not have an effect on the signifikan to loyalitas customer. Organizational Citizenship Behavior not have an effect on the signifikan to customer satisfaction, and also company image not have an effect on the signifikan to loyalitas customer.

**Keyword** : Service Quality, Organizational Citizenship Behavior, Company Image, Satisfaction of Customer and Loyalitas Customer.

## DAFTAR ISI

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| HALAMAN SAMPUL                  | i   |
| HALAMAN PENGAJUAN               | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN              | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN  | iv  |
| PRAKATA                         | v   |
| ABSTRAK                         | vii |
| DAFTAR ISI                      | ix  |
| DAFTAR TABEL                    | xi  |
| DAFTAR GAMBAR                   | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN                 | xiv |
| <br>                            |     |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>       |     |
| A. Latar Belakang               | 1   |
| B. Rumusan Masalah              | 21  |
| C. Tujuan Penelitian            | 22  |
| D. Manfaat Penelitian           | 23  |
| <br>                            |     |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> |     |
| A. Landasan Teori               | 24  |
| B. Penelitian Terdahulu         | 55  |

### **BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

|                        |    |
|------------------------|----|
| A. Kerangka Konseptual | 71 |
| B. Hipotesis           | 79 |

### **BAB IV. METODE PENELITIAN**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| A. Rancangan Penelitian     | 81 |
| B. Jenis dan Sumber Data    | 82 |
| C. Teknik Pengumpulan Data  | 83 |
| D. Populasi dan Sampel      | 84 |
| E. Metode dan Alat Analisis | 87 |
| F. Variabel Penelitian      | 91 |
| G. Definisi Operasional     | 92 |

### **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |     |
|--|-----|
| A. Keadaan Umum Propinsi Sulawesi Utara  | 103 |
| B. Karakteristik Responden   | 107 |
| C. Analisis Deskripsi Variabel   | 112 |
| D. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>   | 160 |
| E. Pembahasan  |     |
| 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan                 | 184 |
| 2. Pengaruh <i>Organizational Citizenship Behavior</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas | 194 |

|  |     |
|--|-----|
| Pelanggan  |     |
| 3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | 201 |
| 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan                      | 205 |
| F. Temuan Penelitian   | 207 |
| G. Implikasi Teoritis dan Empiris Hasil Penelitian                               | 207 |
| H. Keterbatasan Penelitian   | 208 |
| <br>   |     |
| <b>BAB VII. PENUTUP</b>  |     |
| A. Kesimpulan  | 209 |
| B. Saran   | 210 |
| <br>   |     |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  | 212 |
| <br>   |     |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>   |     |

## DAFTAR TABEL

| <b>Nomor</b> |  | <b>Halaman</b> |
|--------------|--|----------------|
| 1.1          | Statistik Pariwisata Indonesia   | 2              |
| 1.2          | Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara di Kota Manado Tahun 2005 sampai Agustus 2011            | 3              |
| 1.3          | Hotel Bintang di Kota Manado   | 4              |
| 1.4          | Daftar Hotel Non Bintang/Melati Di Kota Manado, Tahun 2011   | 5              |
| 5.1          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perusahaan Jasa Perhotelan Memiliki Perlengkapan dan Fasilitas Yang Modern | 112            |
| 5.2          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kerapian dan penampilan pegawai Hotel                                      | 113            |
| 5.3          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kebersihan, keindahan, dan kerapian di dalam Hotel                         | 113            |
| 5.4          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kelengkapan fasilitas dan peralatan di dalam Hotel                         | 114            |
| 5.5          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan lobby dan ruangan/fasilitas lain luar kamar                     | 114            |
| 5.6          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan suasana dalam kamar Hotel                                       | 115            |
| 5.7          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan perusahaan Jasa perhotelan        | 115            |
| 5.8          | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketepatan waktu yang diberikan perusahaan untuk Melakukan check-in         | 116            |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 5.9  | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketepatan waktu yang diberikan perusahaan untuk check-out                         | 116 |
| 5.10 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketepatan informasi yang diberikan karyawan Hotel                                 | 117 |
| 5.11 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketanggapan pegawai hotel terhadap permasalahan tamu atau konsumen di dalam Hotel | 117 |
| 5.12 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keramahan pegawai/pelayan hotel terhadap tamu                                     | 118 |
| 5.13 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kecepatan pegawai hotel memberikan pelayanan saat dibutuhkan selama di Hotel      | 118 |
| 5.14 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Fasilitas yang diberikan hotel selama menginap                                    | 119 |
| 5.15 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Pelayanan makan dan minum selama menginap   | 120 |
| 5.16 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesediaan pegawai mendengarkan saran tamu Hotel                                   | 120 |
| 5.17 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kemampuan dan pengetahuan karyawan Hotel  | 121 |
| 5.18 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keamanan selama menginap di Hotel   | 122 |
| 5.19 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Resiko keselamatan selama menginap di Hotel                                       | 122 |
| 5.20 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perilaku karyawan selama menginap di Hotel  | 123 |
| 5.21 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Pengalaman karyawan dalam menjaga tamu  | 123 |
| 5.22 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kemudahan dalam proses pemesanan kamar Hotel                                      | 124 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 5.23 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kemudahan dalam mencapai lokasi Hotel   | 125 |
| 5.24 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kemudahan dalam mengurus keperluan tamu Hotel (barang bawaan)   | 126 |
| 5.25 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Pengertian dan pemahaman karyawan tentang kebutuhan tamu Hotel yang sesuai  | 126 |
| 5.26 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perhatian karyawan terhadap permasalahan tamu Hotel   | 127 |
| 5.27 | Rekapitulasi nilai rata-rata, kategori dan peringkat indikator Variabel <i>Tangible (X1)</i> , <i>Reliability (X2)</i> , <i>Responsiveness (X3)</i> , <i>Assurance (X4)</i> , dan <i>Emphaty (X5)</i> | 128 |
| 5.28 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan mementingkan kepentingan tamu dari <i>reservasi</i> sampai <i>check-out</i>  | 130 |
| 5.29 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan selalu menyediakan waktu bagi setiap tamu  | 131 |
| 5.30 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan selalu berada di Hotel tepat waktu   | 132 |
| 5.31 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan selalu melayani tamu dengan tepat waktu  | 132 |
| 5.32 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan menerima komplain dari pelanggan dengan senang hati  | 133 |
| 5.33 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan segera memberikan solusi atas keluhan  | 134 |
| 5.34 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan bersikap sopan pada semua tamu secara adil   | 135 |
| 5.35 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai   |     |

|      |   |     |
|------|---|-----|
|      | Karyawan selalu memberikan sapaan setiap kali bertemu dengan tamu   | 135 |
| 5.36 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan bersedia memberikan pertolongan tanpa diminta                  | 136 |
| 5.37 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati                       | 137 |
| 5.38 | Rekapitulasi nilai rata-rata, kategori dan peringkat indikator Variabel <i>Corporate Citizenship Behavior</i>           | 138 |
| 5.39 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap hotel dari posisi lokasi                                 | 139 |
| 5.40 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Reputasi hotel dalam orientasi pelanggan                                | 140 |
| 5.41 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan     | 140 |
| 5.42 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Reputasi sebagai hotel yang menyediakan layanan yang berkualitas tinggi | 141 |
| 5.43 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Reputasi dalam menjaga eksistensi                                       | 142 |
| 5.44 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Konsistensi pelayanan   | 142 |
| 5.45 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap interior Hotel   | 143 |
| 5.46 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap tampilan kamar   | 143 |
| 5.47 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap fasilitas Hotel  | 144 |
| 5.48 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap logo hotel   | 145 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 5.49 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap slogan Hotel                                  | 145 |
| 5.50 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesan terhadap kemewahan Hotel                               | 146 |
| 5.51 | Rekapitulasi nilai rata-rata, kategori dan peringkat indikator Variabel Citra Perusahaan                     | 147 |
| 5.52 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harapan atas fasilitas hotel yang lebih baik                 | 146 |
| 5.53 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harapan atas pelayanan karyawan yang lebih ramah             | 149 |
| 5.54 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perasaan senang terpuaskan dari kinerja jasa                 | 150 |
| 5.55 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi  | 150 |
| 5.56 | Rekapitulasi nilai rata-rata, kategori dan peringkat indikator Variabel Kepuasan Pelanggan                   | 151 |
| 5.57 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keinginan untuk menginap di Hotel pada masa yang akan datang | 152 |
| 5.58 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap di Hotel     | 153 |
| 5.59 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keinginan untuk menggunakan mini bar                         | 154 |
| 5.60 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keinginan memesan makanan dari restoran atau dapur hotel     | 154 |
| 5.61 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keinginan untuk membeli jasa lainnya                         | 155 |
| 5.62 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Merekomendasikan hotel kepada orang lain                     | 156 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 5.63 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keinginan menjelaskan manfaat yang diperoleh dari hotel pada orang lain   | 156 |
| 5.64 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Penolakan terhadap jasa kamar dari hotel pesaing                          | 157 |
| 5.65 | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Penolakan terhadap lini jasa lain dari pesaing                            | 158 |
| 5.66 | Rekapitulasi nilai rata-rata, kategori dan peringkat indikator Variabel Kepuasan pelanggan                                | 159 |
| 5.67 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan pada instrumen pengukuran kualitas layanan                           | 161 |
| 5.68 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Layanan  | 162 |
| 5.69 | Uji Goodness of Fit Model Pengukuran Kualitas layanan   | 163 |
| 5.70 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Pada Instrumen Pengukuran <i>Organizational Citizenship Behavior</i> | 164 |
| 5.71 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dari <i>Organizational Citizenship Behavior</i>                                       | 165 |
| 5.72 | Uji Goodness of Fit Model Pengukuran <i>Organizational Citizenship Behavior</i>   | 166 |
| 5.73 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan pada Instrumen Pengukuran Citra Perusahaan                           | 167 |
| 5.74 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dari Citra Perusahaan   | 168 |
| 5.75 | Uji Goodness Fit Model Pengukuran Citra Perusahaan  | 168 |
| 5.76 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan pada Pengukuran Kepuasan Pelanggan                                   | 169 |
| 5.77 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan pada Pengukuran Loyalitas Pelanggan                                  | 171 |
| 5.78 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dari Loyalitas Pelanggan  | 171 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 5.79 | Uji Goodness of Fit Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan  | 172 |
| 5.80 | Uji Structural Equation Modelling Secara Keseluruhan  | 173 |
| 5.81 | Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Organization Citizenship Behavior</i> , dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | 181 |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Nomor</b> |  | <b>Halaman</b> |
|--------------|--|----------------|
| 2.1          | <i>Proposed Structural Model</i>   | 60             |
| 2.2          | <i>Proposed Structural Model</i>   | 64             |
| 3.1          | Kerangka Konsep  | 73             |
| 3.2          | Model Kerangka Penelitian Didukung Penelitian Sebelumnya                               | 75             |
| 4.1          | Model Struktural   | 76             |
| 5.1          | Karakteristik Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Manado Berdasarkan Umur               | 107            |
| 5.2          | Karakteristik Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Manado Berdasarkan Jenis Kelamin      | 108            |
| 5.3          | Karakteristik Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Manado Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 109            |
| 5.4          | Karakteristik Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Manado Berdasarkan Pekerjaan          | 110            |
| 5.5          | Karakteristik Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Manado Berdasarkan Tujuan Utama       | 111            |
| 5.6          | Model diagram alur penelitian empirik .....  | 173            |

## ABSTRAK

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI.** *Pengaruh Kualitas Layanan, Organizational Citizenship Behavior, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Berbintang Di Manado).* (dibimbing oleh Muhammad Ali, Haris Maupa, dan Nurdin Brasit).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (1) kualitas layanan, *organization citizenship behavior*, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kota Manado (2) kualitas layanan, *organizational citizenship behavior* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel berbintang di Manado, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang menginap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sampling* dengan jumlah 282 sampel. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan menggunakan program AMOS 5 (*Analysis of Moment Structure*). SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen, dan model hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel laten).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Organizational citizenship behavior* dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Organizational citizenship behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Layanan, Organizational Citizenship Behavior, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

## ABSTRACT

**IMELDA WELLIN JULIANA OGI.** *Influence of Service Quality, Organizational Citizenship Behavior, Company Image of Satisfaction To Loyalitas of Cutomer (Case study Hotel have Star In Manado)* (supervised by **Muhammad Ali, Haris Maupa, and Nurdin Brasit**).

This Research aim to to analyse the influence ( 1) service quality, organizational citizenship behavior, and company image to satisfaction of cutomer of hotel have star in Town Manado ( 2) service quality, organizational citizenship behavior and company image to loyalitas of cutomer of hotel have star in Town Manado

Population in this research is guest of hotel have star in Town Manado, good of tourist of foreign countries and also domestic tourist lodging. technique of Intake sampel used in this research is proportional sampling with the amount 282 sampel. In analysing data in this research is used technical analyse the Structural Equation Modelling (SEM). By using program AMOS 5 ( Analysis Of Moment Structure). SEM can test by together structural model of relation of between independent konstruk and dependen, and model the relation of between indikator by konstruk ( variable laten ).

Result of research indicate that the service quality have an effect on positive and signifikan to cutomer satisfaction, image of company and satisfaction of cutomer have an effect on positive to loyalitas cutomer. Organizational Citizenship behavior and service quality do not have an effect on the signifikan to loyalitas cutomer. Organizational Citizenship behavior not have an effect on the signifikan to cutomer satisfaction, and also company image not have an effect on the signifikan to loyalitas cutomer.

**Keyword** : Service Quality, Organizational Citizenship Behavior, Company Image, Satisfaction of Cutomer and Loyalitas Cutomer.

## PRAKATA

Puji dan syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas Kasih, Anugerah serta Rahmat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Penyelesaian disertasi ini adalah merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Dalam menyelesaikan disertasi ini banyak kendala yang dihadapi, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan masukan-masukan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Itulah sebabnya pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan rendah hati menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memperkenankan untuk studi pada program Doktor Ilmu Ekonomi.
2. Prof. Dr. Ir. Mursalim sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang memberikan arahan dalam penyelesaian studi Doktor.
3. Prof. Dr. Muhammad Ali, MS selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, juga sebagai Promotor yang banyak membantu dan memberikan masukan-masukan yang tak henti-hentinya membimbing dan mengarahkan baik pada saat studi maupun pada penyelesaian disertasi ini.
4. Prof. Dr. Haris Maupa, M.Si dan Prof. Dr. Nurdin Brasit, M.Si selaku Ko-Promotor yang selalu mengarahkan pembimbing serta memberikan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan disertasi ini.

5. Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA selaku Ketua Program Studi S-3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang banyak memberikan arahan dalam penyelesaian studi Doktor.
6. Bapak dan Ibu Penguji, Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA, Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE. M.Si, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE. M.Si, Dr. Indrianty Sudirman, SE. M.Si, Dr. Jusni, SE. M.Si dan Prof, Dr. Sri Mintarti, SE, M.Si selaku penguji external, yang telah menyiapkan waktu dan curahan perhatian dalam pembimbingan dan pengujian.
7. Pimpinan Kantor Statistik Provinsi Sulawesi Utara, Pimpinan Kantor Bappeda Provinsi Sulawesi Utara, Pimpinan Kantor Dinas Pariwisata, serta seluruh staf yang sudah membantu memberikan data dalam penyusunan disertasi ini.
8. Para Manager Hotel berbintang di Sulawesi Utara dan Hotel Melati serta staf yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan wawancara dalam pengisian daftar pertanyaan dan memberikan masukan untuk pariwisata Sulawesi Utara.
9. Kepada kedua orang tua saya, Wiebe A. Ogi (almarhum), dan Ir. Jeanny M. M. Rembet, MS (almarhumah) yang telah bersusah payah memberikan, mendidik dan menyekolahkan dan berdoa untuk saya sehingga bisa menyelesaikan studi ini.
10. Kepada suami tercinta dan terkasih M. Nixon Gaghaube, SE. ME yang selalu memberikan dorongan agar saya bisa studi lanjut, serta pengertian yang begitu dalam untuk segala aktivitas saya.
11. Kepada anak saya Syenda Abigail Gaghaube yang tak henti-hentinya berdoa untuk saya dalam penyelesaian studi ini.

12. Kepada adikku Ivone Ogi dan saudara-saudara iparku serta keponakan atas segala dorongan, bantuan yang sangat bermanfaat dalam saya menyelesaikan studi ini.
13. Teman-teman angkatan 2009 yang memberikan dorongan, motivasi agar penulis harus menyelesaikan studi.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian studi ini.

Semoga Tuhan akan membalas segala kebaikan Bapak,Ibu.  
Tuhan memberkati.

Makassar, Januari 2013

Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia, di negara maju seperti Amerika Serikat tahun 1999 kontribusi sektor jasa terhadap *Gross Domestic Product (GDP)* sebesar 78% dan menyerap tenaga kerja sebanyak 80% dari total angkatan kerja (Zeithaml *and* Bitner, 2004:5), sedangkan di Indonesia kontribusi sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 1999 sebesar 44% dan menyerap tenaga kerja 40% dari total angkatan kerja (Tjiptono, 2005:484). Data ini membuktikan bahwa sektor jasa sebagai salah satu sub sektor pembangunan nasional memainkan peranan penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Salah satu industri jasa yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup adalah industri pariwisata khususnya pada industri jasa perhotelan.

Urgensi di dunia pariwisata dewasa ini terasa terletak pada peningkatan daya tarik dan daya saing. Daya tarik menyangkut penyiapan dan pengemasan produk, daya saing menuntut kualitas fisik sampai kualitas pelayanan dan harga-harga. Untuk penyusunan produk (*Travel Pattern*) telah diadakan Forum Pusat-Daerah, Forum Lintas Sektor, Forum Lintas Daerah. Cara pelaksanaannya berstatus “perbantuan”, artinya diserahkan pelaksanaan pada daerah.

Perhotelan merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang pengembangan kepariwisataan. Setiap orang yang melakukan perjalanan wisata dan mengharuskan untuk tinggal beberapa hari di lokasi wisata tersebut, apapun tujuannya membutuhkan penginapan atau hotel. Hal ini juga terjadi pada kegiatan pariwisata di Indonesia. Data kunjungan wisman ke Indonesia berdasarkan lama tinggal dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Statistik Pariwisata Indonesia

| <b>Tahun</b> | <b>Kunjungan Wisman</b> | <b>Rata-Rata Hari Tinggal</b> |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|
| 2000         | 5.064.217               | 12,26                         |
| 2001         | 5.153.620               | 10,49                         |
| 2002         | 5.033.400               | 9,79                          |
| 2003         | 4.467.021               | 9,69                          |
| 2004         | 5.321.165               | 9,47                          |
| 2005         | 5.002.101               | 9,05                          |
| 2006         | 4.871.351               | 9,09                          |
| 2007         | 5.505.759               | 9,02                          |
| 2008         | 6.429.027               | 8,58                          |
| 2009         | 6.452.259               | 7,69                          |
| 2010         | 7.002.944               | 8,04                          |

Sumber : BPS, 2011

Pada tahun 2004 penerimaan devisa Indonesia melalui sektor pariwisata mencapai angka 4,7 milyar USD yang disumbangkan dari angka kunjungan 5,3 juta wisatawan mancanegara (wisman) terlihat pada tabel 1.1. Tahun 2005 mengalami penurunan mencapai 4,5 milyar USD dengan jumlah kunjungan 5 juta wisman (BPS 2011). Keberhasilan diatas

juga banyak menimbulkan pro dan kontra tentang pembangunan kepariwisataan khususnya di negara berkembang. Adapun 13 usaha pariwisata yang disebutkan dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata terdiri dari : Daya Tarik Wisata, Kawasan Pariwisata, Jasa Transportasi Wisata, Jasa Perjalanan Wisata, Jasa Makanan dan Minuman, Penyediaan Akomodasi, Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi, Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Incentive, Konferensi, dan Pameran Jasa Informasi dan Pariwisata, Jasa Konsultan Pariwisata, Jasa Pramuwisata, Jasa Wisata Tirta, dan Spa

Pada abad 21 ini telah terjadi pergeseran kecenderungan pariwisata internasional, yang lebih banyak disebabkan oleh gaya hidup (*life style*) di negara asal wisatawan. Di Sulawesi Utara lebih khusus Kota Manado tingkat pertumbuhan pariwisata terhadap daerah cukup signifikan. Terlihat pada tabel 1.2 jumlah wisatawan di kota Manado .

Tabel 1.2. Perkembangan Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara di Kota Manado Tahun 2005 Sampai Agustus 2011

| No | Tahun Kunjungan | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara |
|----|-----------------|-----------------------|---------------------|
| 1  | 2005            | 19.940                | 208.921             |
| 2  | 2006            | 22.328                | 316.542             |
| 3  | 2007            | 25.141                | 324.587             |
| 4  | 2008            | 32.760                | 400.065             |
| 5  | 2009            | 26.128                | 219.128             |
| 6  | 2010            | 16.817                | -                   |
| 7  | 2011            | 13.015                | -                   |

Sumber : BPS SULUT, 2012

Hasil perhitungan BPS Sulut menggambarkan adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di kota Manado pada tahun 2008. Untuk mengatasi terjadinya penurunan terus menerus dikembangkan paradigma baru pariwisata sehingga memicu perkembangan pembangunan hotel-hotel.

Berbagai obyek dan produk wisata serta fasilitas penunjangnya terus dibenahi, diberdayakan dan dikembangkan; baik yang dilakukan oleh pemerintah daerah, dunia usaha maupun masyarakat. Seiring dengan itu terjadi juga penyebaran usaha perhotelan di kota Manado seperti tampak pada tabel 1.3 dan tabel 1.4.

Tabel 1.3. Hotel Bintang di Kota Manado, Tahun 2011

| No | Nama Hotel         | Jenis Hotel | Jumlah Kamar |
|----|--------------------|-------------|--------------|
| 1  | Novotel Manado     | *****       | 176          |
| 2  | Sintesa Peninsula  | *****       | 178          |
| 3  | Grand Puri Hotel   | ****        | 152          |
| 4  | Aryaduta Manado    | ****        | 207          |
| 5  | Santika            | ****        | 101          |
| 6  | Swiss-Bel Maleosan | ****        | 162          |
| 7  | Aston Manado       | ****        | 110          |
| 8  | Quality Manado     | ***         | 143          |
| 9  | Sahid Kawanua      | ***         | 88           |
| 10 | Sahid Manado       | ***         | 43           |
| 11 | Travello           | ***         | 99           |
| 12 | Formosa            | **          | 57           |
| 13 | Plaza              | **          | 41           |
| 14 | New Queen          | *           | 42           |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Manado, 2012

Adapun hotel non bintang atau hotel melati di Kota Manado, dapat dilihat pada Tabel 1.4

**Tabel 1.4. Daftar Hotel Non Bintang/Melati Di Kota Manado, Tahun 2011**

| No | Nama Hotel            | Jumlah Kamar |
|----|-----------------------|--------------|
| 1  | Ahlan                 | 40           |
| 2  | Anda Penginapan       | 6            |
| 3  | Anggrek               | 10           |
| 4  | Angkasa Raya          | 15           |
| 5  | Arison                | 12           |
| 6  | Baracuda              | 12           |
| 7  | Boulevard             | 20           |
| 8  | Bastianos             | 20           |
| 9  | Biteya                | 10           |
| 10 | Bumi Beringin         | 20           |
| 11 | Bunaken Lodge         | 4            |
| 12 | Bunaken Village       | 4            |
| 13 | Celebes               | 60           |
| 14 | Central               | 20           |
| 15 | Cha-Cha               | 9            |
| 16 | Citra                 | 12           |
| 17 | Crown                 | 25           |
| 18 | Daniel Home Stay      | 12           |
| 19 | Ebony                 | 20           |
| 20 | Empat Ikan            | 6            |
| 21 | Emerald Jaya          | 31           |
| 22 | Fortune Penginapan    | 10           |
| 23 | Froggies Indonesia    | 6            |
| 24 | Galaxy                | 22           |
| 25 | Golden Dragon         | 36           |
| 26 | Golden Lake Resort    | 16           |
| 27 | Grand Central         | 63           |
| 28 | Horison               | 29           |
| 29 | Jakarta Jaya          | 43           |
| 30 | Kanaka Quest House    | 23           |
| 31 | Kawanua               | 15           |
| 32 | Kolongan Pantai Indah | 23           |
| 33 | Kowlon                | 12           |
| 34 | Lestari               | 8            |
| 35 | Living Colors         | 6            |
| 36 | Lorenzo               | 9            |
| 37 | Lucky In              | 37           |
| 38 | M. C. Cottage         | 5            |
| 39 | Makapetor             | 21           |
| 40 | Makmur                | 34           |
| 41 | Malalayang Penginapan | 10           |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Manado, 2012

Jumlah Hotel Bintang V, Bintang IV, Bintang III, Bintang II, dan Bintang I di Manado totalnya 14 hotel dengan jumlah kamar 1599 kamar. Sedangkan jumlah hotel non Bintang dan kelas melati totalnya 84 hotel serta jumlah kamar 1602 kamar.

Lingkungan bisnis yang berubah cepat, dinamis dan kompetitif tersebut akan menciptakan peluang-peluang maupun ancaman-ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan perhotelan, baik perusahaan kecil dan menengah maupun perusahaan besar.

Salah satu faktor yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan perhotelan dan perusahaan pada umumnya untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang terus berubah pada hakekatnya terletak pada kualitas manajemennya. Manajemen perusahaan perhotelan harus mampu menciptakan suatu iklim kerja yang kondusif bagi para karyawannya dan membuat keputusan bisnis yang efektif.

Dari berbagai potensi obyek dan produk pariwisata yang dimiliki dan dikembangkan di Sulawesi Utara sebagaimana dikemukakan di atas mengindikasikan adanya peluang pasar bagi pengembangan usaha perhotelan di daerah ini. Namun demikian, pada kenyataannya kinerja perusahaan perhotelan belum begitu baik dilihat dari tingkat hunian dan lama menginapnya

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Sulut mengalami penurunan pada Desember 2011 ke posisi 47,59%; lebih rendah dibandingkan TPK hotel rata-rata nasional pada periode tersebut

mencapai 55,57%. Penurunan tingkat hunian Desember 2011 dibanding dengan Desember 2010 sebesar 1,60 poin tersebut, karena berkurangnya jumlah tamu yang datang menginap dari 13.402 orang Desember 2010 menjadi hanya 11.506 tamu Desember 2011(BPS, Sulut).

Tamu yang datang menginap di hotel berbintang yang sebagian besar berlokasi di kota Manado tersebut, 95% adalah tamu domestik baik berasal dari daerah lain di Indonesia maupun Sulut sendiri. Sedangkan tamu mancanegara hanya sekitar lima persen, dan untuk bulan Desember 2011 tercatat sebanyak 506 orang, naik dibandingkan Desember 2010 yang hanya 431 atau tumbuh 17,6%.

Kendati jumlah tamu menginap di hotel berbintang di Kota Manado selama bulan Desember 2011 turun dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya, jika dilihat dari sisi lama menginap terjadi perbaikan. Artinya tamu hotel khususnya tamu asing lebih lama tinggal. Desember 2011, rata-rata lama menginap tamu hotel berasal dari mancanegara selama 7,31 hari atau sekitar seminggu, sementara tahun 2010 hanya 3,61 hari atau separuh dari lama tinggal tahun ini.

Akan tetapi kinerja perhotelan tidak berjalan sendiri-sendiri karena kinerja perhotelan banyak ditunjang dengan jejaring pemasaran antara pelaku pariwisata yang saling menguntungkan dan memberikan nilai tambah ekonomis yang tinggi bagi setiap pelaku jasa industri pariwisata, khususnya bidang perhotelan. Karena tanpa kerjasama jejaring

pemasaran antar pelaku industri pariwisata tersebut dapat dikatakan pertumbuhan jasa perhotelan akan berjalan lambat.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan, yang merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupioyadi dan Hamdani, 2006).

Kotler (2003), mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila di arahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus

mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan yang ada.

Selain itu pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis jasa disamping menciptakan pelanggan, akan tetapi harus mampu mendapatkan keuntungan (Farris *et al.*, 2006). Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing profitability* (best, 2005) dan *shareholder value* (Doyle, 2006). Pendekatan *shareholder value* yang digunakan dalam mengevaluasi strategi-strategi pemasaran pada dasarnya sama dengan proses yang digunakan investor dalam menilai harga saham, yaitu suatu strategi pemasaran dianggap baik jika dinilai akan mampu meningkatkan nilai suatu bisnis khususnya dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar. Ada empat faktor

operasional yang memperoleh *shareholder value* menurut rumus Net Present Value (NPV) yaitu perkiraan tingkat *operating cash flow*, perkiraan waktu *cash flow*, perkiraan lama waktu penerimaan *cash flow* dan perkiraan risiko *cash flow* di masa mendatang.

Penciptaan keuntungan buat pemegang saham sebagai tujuan utama strategi pemasaran dalam bisnis. Hal ini agak berbeda dengan tujuan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan mengalahkan pesaing. Strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan *discounted cash flow*. Strategi pemasaran memiliki empat komponen utama yaitu pilihan pasar, segmentasi pasar yang ditargetkan, keunggulan diferensiasi yang merupakan alasan kenapa harus membeli dan loyal dan *Marketing Mix* (5Ps yaitu : *Product, People, Price, Promotion, dan Place*).

Beberapa konsep pengukuran yang berhubungan dengan perhitungan margin dan profit, yaitu : margin, harga dan margin saluran distribusi, harga rata-rata per satuan pengukuran, biaya variabel dan biaya tetap, pengukuran pemasaran : total, tetap dan variabel, analisis *break event* dan analisis kontribusi dan target sales berdasarkan (profit).

Zeithalm dan Bitner (2004) dan Engel *et al.*, (1987) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keluasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan profitabilitas. Dari sini dapat disimpulkan

bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan menimbulkan perasaan sentiment terhadap barang/jasa yang telah dibeli dan kecil peluang untuk melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya pelanggan yang merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan sikap positif dan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa perusahaan tersebut. Adanya sikap positif dan kepercayaan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan walaupun dalam kenyataannya jarang dijumpai pelanggan loyal 100% pada merek tertentu.

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumber daya manusia yang andal dan teknologi yang memadai (Welsh Jr, dalam Kotler, 1997).

Hasil penelitian Parasuraman (1999), Cronin *et al.*, (1999), Caruana *et al.*, (2002), Gordon Fullerton *et al.*, (2002), Ruyter *et al.*, (1999), Blomer *et al.*, (1999), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini

membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapannya dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Jamal and Naser (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan dengan persepsi pelanggan atas kinerja kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Harapan pelanggan yang rasional akan mempengaruhi persepsi/penilaiannya terhadap kinerja kualitas layanan karena apa yang ia harapkan dari kualitas layanan suatu produk akan mempengaruhi penilaian atas kinerja layanan produk sesungguhnya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan maka semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan mengurangi kesenjangan penilaian antara harapan dan kenyataan. Makna baik disini adalah pelanggan tidak akan memperoleh harapan-harapan yang terlalu tinggi dan berlebihan karena harapan tersebut didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang rasional.

Parasuraman, Zeithalm and Berry (1985), mengungkapkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan instrument 10 dimensi yang terdiri dari 97 item pertanyaan. Kemudian penelitian selanjutnya, Parasuraman, *et al.*, 1988 berhasil meringkas model 10 dimensi tersebut

menjadi 5 dimensi dengan 22 item pertanyaan. Kualitas jasa melibatkan suatu perbandingan antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan jasa yang diterima (*perception*) pelanggan atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Selanjutnya Parasuraman, *et al.*, mencoba mengukur masalah yang kompleks ini dengan menggunakan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *servqual*. Konsep kualitas layanan Parasuraman, Zeithalm and Berry (1988) merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yakni : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi-dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

Tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai/karyawan dan lain-lain akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasakan nilai *tangible* yang lebih diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Begitu pula dengan keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan maka akan berdampak pada tingginya loyalitas mereka terhadap produk/perusahaan tersebut.

Selanjutnya dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap pelanggan sementara empati

mencakup hubungan, komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan jaminan dan empati kepada pelanggan maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap berkonsumsi pada perusahaan tersebut. Hal ini pula berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk itu, konsep kualitas layanan dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan masalah satu konsep yang memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Bromeer, Ruyter and Peters (1999), Lee and Feick (2001), Fullerton and Taylor (2002) dan Caruana (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Tingkat kepuasan menurut Cronin and Taylor (1992) merupakan kesenjangan antara apa yang menjadi harapan pelanggan sebelum

membeli produk/jasa dengan yang dirasakan setelah mengevaluasi hasil pembelian tersebut. Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja produk yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan, yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Begitu pula sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja produk sesungguhnya, maka yang muncul adalah rasa ketidakpuasan yang dapat berpengaruh pada menurunnya tingkat loyalitas.

Selain lingkungan fisik, lingkungan non fisik juga sangat berpengaruh terhadap layanan yang diterima pelanggan. Salah satu lingkungan non fisik adalah karyawan (*personal*). Dalam bisnis jasa seperti usaha perhotelan, terdapat interaksi baik langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan karyawan. Schimdt and Sapsford (1995) berpendapat bahwa karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar pelanggan memberikan kontribusi yang terpenting. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan, terdapat interaksi penting yaitu interaksi antara pelanggan dengan karyawan dan antara pelanggan dengan pelanggan. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung maupun tidak akan ada dampak perilaku satu pihak kepada perilaku atau respon pihak lainnya dalam suatu hubungan interaksi.

Proses interaksi antar karyawan dalam suatu pemberian jasa, baik langsung maupun tidak langsung akan melibatkan perilaku. Perilaku ini

dapat dibedakan menjadi dua yaitu perilaku yang formal ditentukan perusahaan dan perilaku yang tidak formal ditentukan oleh karyawan itu sendiri. Perilaku formal yang dimaksud adalah perilaku karyawan sesuai dengan uraian tugas yang diatur organisasi disertai dengan imbalan (*reward*), sedangkan untuk perilaku yang tidak formal adalah perilaku yang didasarkan pada kerelaan para karyawan untuk melakukan pekerjaan tambahan (*extra role*).

Perilaku-perilaku *extra role* sekalipun tidak secara langsung tersirat dalam uraian pekerjaan (*job description*) akan tetapi sangat bermanfaat atau memberikan kontribusi penting bagi perusahaan, sesama rekan kerja maupun pelanggan. Dalam perkembangannya, istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai perilaku-perilaku karyawan yang tidak formal ditentukan perusahaan sangat beragam, diantaranya : *organizational citizenship behavior*. Menurut Organ (1988) *organizational citizenship behavior is extra-role activities that are not formally or explicitly recognized by the organization*. Artinya, *organizational citizenship behavior* merupakan aktivitas peran ekstra yang tidak secara formal atau eksplisit disarankan oleh organisasi tetapi dilakukan oleh karyawan. Perilaku *Citizenship* organisasi diimplementasikan dalam bentuk perilaku suka menolong, ketaatan sebagai anggota organisasi yang baik, bersikap hati-hati, sportif dan berpikiran positif, memberikan saran-saran konstruktif, serta memiliki kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara baik (Organ, 1988; Donna *et al.*, 1995; Moynihan *et al.*, 2001).

Dalam bisnis perhotelan, kepuasan pelanggan akan menciptakan keinginan yang kuat untuk datang kembali menginap atau menggunakan jasa layanan hotel tersebut. Kepuasan pelanggan akan menghasilkan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Menurut Chu (2003) bahwa *in the relationship marketing literature, satisfaction is regarded as an important variable. Customer satisfaction appears to lead to loyalty and continued patronage*. Pandangan ini menyatakan bahwa, dalam literatur pemasaran, khususnya konsep pemasaran hubungan, kepuasan merupakan variabel penting. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas dan menjadikan pelanggan setia. Dengan kata lain, jika perusahaan mengharapkan loyalitas yang tinggi dari pelanggannya, maka adalah penting bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan pelanggannya.

*Organizational citizenship behavior (OCB)* dapat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima perilaku pro-social atau *OCB* akan menikmati transaksi layanan dan mengembangkan impresi yang positif atas organisasi (Blancero *et al.*, 1995). *Organizational citizenship behavior* dapat membuat transaksi jasa menjadi menyenangkan bagi pelanggan. Kondisi menyenangkan ini akan memberikan *image* yang positif dan memuaskan pelanggan.

*Organizational citizenship behavior* juga dalam beberapa penelitian sebelumnya ditemukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Makeover (2003) pada penelitiannya dijelaskan *Organizational citizenship*

*behavior* akan memberikan dampak positif terhadap keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang diberikan perusahaan, atau akan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan. Berdasarkan pendapat ini, dapat diartikan bahwa perilaku yang positif akan menghasilkan niat dan hasil yang positif sebaliknya perilaku yang negatif akan menghasilkan niat dan hasil yang negatif pula. Dalam kenyataannya, perilaku karyawan yang penuh keramahan dan kesopanan dalam melayani tamu, suka memberikan pertolongan, sportif dan berpikir positif, dan mengutamakan kepentingan pelanggan akan memberikan kesan yang baik dan positif kepada pelanggan.

Hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah hubungan positif langsung antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan Sirgy dan Samly (1989). Darden dan Scwinghammer, (1985); Render dan O'Connor (1976); Stanfford dan Enis (1969) mengatakan bahwa citra perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan. Gronross (1990) berpendapat bahwa citra perusahaan dibuat oleh kualitas teknis yaitu apa yang diterima pelanggan dari pengalaman jasa. Komponen ini dapat dijabarkan menjadi tiga jenis yaitu *search quality* : dapat dievaluasi sebelum dibeli, *experience quality* : hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi dan *credence quality* : sukar dievaluasi sekalipun telah dikonsumsi oleh pelanggan sedangkan kualitas fungsional yaitu cara ketika jasa diberikan.

Kualitas fungsional juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama atau serupa. Bila dibandingkan dengan kualitas teknis, kualitas fungsi umumnya dipersepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif kualitas teknik. Oleh karena itu citra perusahaan sangat penting dalam sebagian besar perusahaan jasa. Faktor ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara yaitu jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan dan apabila kesalahan sering terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1988).

Banyak faktor yang menurunkan daya beli masyarakat Indonesia sehingga banyak orang yang mengalihkan pemakaian barang/jasa dari kelas satu ke atas menjadi kelas dibawahnya (*Lower Market Segment*). Demikian juga pemakaian jasa ada kemungkinan pemakai jasa berpindah-pindah dari perusahaan jasa yang satu ke perusahaan lainnya. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan jasa harus hati-hati dalam melayani pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa dikecewakan maka mereka akan beralih ke perusahaan lain. Perpindahan pelanggan dari perusahaan

yang satu ke perusahaan yang lain disebabkan karena faktor ekonomi dan kurangnya perhatian perusahaan terhadap pelayanan pelanggan.

Era global membawa masalah tersendiri bagi kegiatan yang berkaitan dengan jasa pada sektor pariwisata. Selain menghadapi kendala nasional, sektor pariwisata yang bergerak dibidang jasa harus menghadapi masyarakat yang semakin maju. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bisnis jasa, apalagi dewasa ini pemerintah telah menetapkan *open management* yang berarti telah dimulainya persaingan di bisnis. Persaingan yang semakin banyak akan mengurangi *share* untuk masing-masing perusahaan. Penurunan share tersebut berakibat pada penurunan keuntungan perusahaan. Menghadapi kondisi tersebut, maka masing-masing sektor pariwisata harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (*new customer*).

Ketatnya peraturan dalam sektor pariwisata (perhotelan) menjadikan para karyawan harus mampu meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga antara sektor pariwisata (perhotelan) dengan pelanggan menjadi harmonis yang memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pengukuran keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam hal ini sektor jasa lebih banyak

ditentukan oleh penilaian pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh sektor pariwisata (perhotelan) tersebut dengan segala unsur yang ada dalam lingkungan internalnya dan unsur yang berada diluar sektor perhotelan yang saling berinteraksi dan mempengaruhi keberhasilannya. Menurut Kotler (2001) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berasal dari pihak penyedia, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa sehingga merekalah yang seharusnya menilai kualitas, manfaat dan jasa yang mereka ekspresikan dengan rasa tidak puas dan sangat puas. Sementara masih sering terjadi kondisi ketidakpuasan yang menimbulkan complain dari pelanggan. Berdasarkan fenomena dan gambaran yang telah dikemukakan tersebut di atas, diperlukan adanya pengkajian secara cermat terhadap fenomena tersebut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Organization Citizenship Behavior*, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Berbintang Di Manado)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan judul tersebut di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado?

2. Apakah *organization citizenship behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado ?
5. Apakah *organization citizenship behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh *organization citizenship behavior* terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Manado.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.
5. Untuk menganalisis pengaruh *organization citizenship behavior* terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Manado.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil studi ini, sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi bagi pelanggan hotel dan perusahaan hotel berbintang di Manado sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Selain itu bagi pemerintah, khususnya Kantor Dinas Pariwisata Manado dapat dijadikan acuan dalam menetapkan kebijakan mengenai kepariwisataan (perhotelan) di Manado.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen.
4. Memberikan dasar penelitian lanjutan dan kajian teori bagi akademisi mengenai hubungan kualitas layanan *organization citizenship behavior*, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa digunakan dalam studi ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dan strategi pemasaran jasa, karena obyek studi ini adalah perusahaan penyedia jasa yaitu perhotelan. Pada bagian ini, sebelum membahas konsep pemasaran jasa, terlebih dahulu mengemukakan konsep dasar jasa. Jasa dapat berupa "*deeds, processs and performances*" (Zeithaml *and* Bitner, 2004:3). Jasa dapat berupa ide, gagasan, proses dan kinerja yang disajikan penyedia jasa kepada para pelanggan yang produksinya tak berwujud, produksi bersamaan dengan konsumsi, bervariasi dan tidak tahan lama. Pandangan lain, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya hasil produksinya tidak berwujud. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah pemasaran ide, proses, dan kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa kepada para pelanggan. Kualitas jasa yang dipasarkan tergantung pada kualitas kinerja tersebut (Gronross, 2000; Lovelock, Zeithaml *and* Bitner dalam Astuti, 2001). Dalam perusahaan jasa, penerapan strategi pemasaran "*4Ps* diperluas

menjadi 7Ps (*product, price, promotion, place, people, physical evidence and process*) (Zeithaml and Bitner, 2004:24):

1. *Product*. Produk yang dimaksud disini adalah dalam artian jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran jasa mencakup keputusan tentang jasa inti (*core service*) dan jasa sekunder (*secondary service*).
2. *Pricing*. Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategis harga produk atau jasa seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*. Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk menyampaikan manfaat produk jasa kepada para pelanggan potensial maupun pelanggan aktual dengan tujuan meningkatkan kesadaran, perhatian, minat, keinginan dan tindakan pembelian awal maupun pembelian ulang terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran Promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan penyaji jasa dalam mengkomunikasikan produk-pruknya kepada pelanggan adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.
4. *Place*. Keputusan bauran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi

keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana perusahaan asuransi didirikan. Selain itu, keputusan mengenai apakah akan menggunakan prantara atautkah memasarkan sendiri kepada pelanggan serta keputusan non lokasi seperti penggunaan *telephone* dan *internet*. *Salesperson* berperan sebagai perantara dalam menyalurkan jasa dari perusahaan penyedia jasa kepada para pelanggan. Dalam perusahaan jasa, perantara terdiri dari : Pedagang besar dan agen dan perantara. Agen dalam perusahaan jasa terdiri dari: agen *broker* dan agen perantara.

5. *People*. Dalam perusahaan yang menyediakan jasa kepada para pelanggan, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa sebab baik dalam proses produksi jasa maupun penyampaian jasa kepada para pelanggan membutuhkan unsur manusia yang sikap dan prilakunya memiliki dampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap output yang diterima dari perusahaan penyaji jasa. *Salesperson* berperan memberikan pelayanan yang baik selama proses penyampaian jasa kepada para pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan keuntungan perusahaan semakin meningkat. Sehingga kepercayaan pelanggan yang tinggi pada *salesperson* maupun perusahaan menimbulkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa terjamin dengan kualitas jasa yang diterima dari perusahaan.

6. *Physical Evidence*. Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai kualitas jasa sebelum membeli dan mengkonsumsinya karena terbatasnya *search quality*, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh *credence quality* yaitu kualitas jasa yang didasarkan atas pendapat orang lain.
7. *Process*. Proses meliputi prosedur, tugas dan tahapan-tahapan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada para pelanggan. *Salesperson* dalam proses produksi jasa harus mengetahui proses, tugas dan tahapan-tahapan proses produksi dan penyampaian jasa kepada para pelanggan sehingga *salesperson* mampu menjawab pertanyaan para pelanggan yang berkaitan dengan proses pembuatan dan penyampaian jasa kepada para pelanggan. Peranan *salesperson* adalah menjelaskan tahapan-tahapan proses pembuatan jasa, penyampaian jasa, penggunaan jasa dan pemeliharaan jasa kepada para pelanggan.

## **2. Pemasaran Relasi (*Relationship Marketing*)**

Konsep Pemasaran relasi digunakan dalam studi ini sebagai landasan berpikir teoritik ke arah pentingnya mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* setelah pasca pembelian. Pada bagian ini, sebelum mengemukakan konsep

pemasaran relasi dikemukakan pemikiran perubahan pemasaran transaksioanal ke pemasaraan relasi.

Perubahan paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran relasi, maupun konsumen dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa, tuntutan pelanggan makin banyak dan bervariasi, kondisi persaingan semakin tajam dan bersifat global, dan pelanggan bebas menentukan pilihannya untuk membeli produk/jasa pada perusahaan yang mereka sukai. Untuk menghadapi kondisi tersebut, manajemen perusahaan harus menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih penting dibanding dengan menciptakan pelanggan baru. Gronroos dalam Pawitra (2005:11) mendefinisikan pemasaran relasi sebagai berikut : *“Marketing is to establish, maintain and engance relationship with customer and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises”*.

Pada hakekatnya, konsep *relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofis menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi degan pelanggan dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley;Cristopher *et al.*; Lovelock *et al.*, dalam Tjiptono, 2005:415; Zeithaml *and* Bitner, 2004:157, Barnes, 2001:10; Berry, 1995:236; Cravens; Snow; Walker dalam Astuti, 2001). Filosofis pemasaran relasi di atas, didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin hubungan berkelanjutan

dengan satu organisasi dari pada harus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan serta fakta yang menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru, sehingga banyak organisasi yang mulai menerapkan konsep pemasaran hubungan.

Penerapan konsep pemasaran relasi memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi pelanggan, pemasaran relasi memberi beberapa manfaat potensial sebagai berikut : *Confidence benefits, social benefits, special treatment benefits* (Zeithaml and Bitner, 2004:159). Bagi perusahaan penyedia jasa, penerapan pemasaran relasi memberi beberapa manfaat potensial sebagai berikut : 1. Manfaat langsung berupa biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya untuk mengenal konsumen, dan lain-lain), loyalitas pelanggan, premium harga atas layanan yang lebih unggul dan *word-of mouth communication*, 2. Manfaat tidak langsung berupa retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal.

Keseimbangan manfaat yang diperoleh perusahaan dan pelanggan menjadi prasyarat utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian Barnes (2002:147) mengemukakan beberapa dimensi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yaitu : kepercayaan, komitmen, dapat dipercaya, kedekatan, pengertian dan empati, tujuan yang sama, nilai yang diberikan, hubungan

timbal balik, rasa hormat dan ketulusan, perhatian dan kasih, sayang serta rasa suka, ketergantungan, kesadaran, komunikasi dua arah, kehangatan dan keintiman, kebutuhan, pengetahuan, responsif, menepati janji, dukungan sosial komunitas dan kompetensi. Namun dalam literatur psikologi sosial, muncul dua faktor kunci sebagai hal yang utama/vital untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yaitu kepercayaan dan komitmen (Barness, 2003:147; Morgan *and* Hunt 1994)

### **3. Persepsi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada pelanggan, sebab jika tidak maka pelanggan akan berpindah pada perusahaan lain. Freddy Rangkuty (2002) memberikan definisi tentang persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Sementara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

Selanjutnya Boulding *et al.*, (1993) persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan dan juga pelayanan baru yang dijumpai. Sehingga ada kemungkinan dua pelanggan yang mengalami pelayanan yang sama

akan memiliki persepsi kumulatif yang berbeda dari pelayanan jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan berbeda. Menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Setelah pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan/organsisasi dan memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan puas dan sebaliknya kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perasaan loyalitas terhadap barang/jasa.

Tingkat kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan penawaran perusahaan lain. Dalam pemasaran barang, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang sedangkan dalam pemasaran jasa kualitas layanan adalah persepsi terhadap kinerja layanan. Kualitas layanan yang tinggi adalah kinerja layanan yang diharapkan melebihi atau sama dengan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Zeithalm (1996) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Ekspektasi pelanggan terhadap suatu pelayanan produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Word of mouth communication* yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh pelanggan melalui orang lain.
2. *Personal needs* yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan tertentu.
3. *Past experience* yaitu pengalaman yang telah diterima oleh pelanggan dalam mempergunakan produk/jasa suatu perusahaan tertentu.
4. *External communication* yaitu informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik.

Sementara itu Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1985) merupakan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industry jasa. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui

bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya dan penyampaian jasa.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), bahan kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Untuk perusahaan jasa, ada beberapa pakar pemasaran yang merumuskan dimensi atau faktor yang dipergunakan pelanggan dalam menilai kualitas, diantaranya rumusan dari Gronroos dan Parasuraman, *et al.*

Gronroos (1998) mengidentifikasi enam dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan, dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. *Professionalism and skill.* Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. *Attitude and behavior.* Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan akrab (kriteria berhubungan dengan proses).
3. *Accessibility and flexibility.* Pelanggan merasa bahwa pemberi jasa, lokasi kerja, jam operasi karyawan dan sistem operasi dirancang dan beroperasi sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam memberi

pelayanan dan dengan demikian mereka dipersiapkan untuk menyesuaikan diri terhadap permintaan dan keinginan konsumen secara fleksibel (kriteria yang berhubungan dengan proses).

4. *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan mengetahui dan menyadari bahwa segala hal yang telah ditetapkan atau dijanjikan akan dipenuhi dan dilaksanakan dengan sepenuh hati oleh pemberi jasa, karyawan dan sistemnya (kriteria yang berhubungan dengan proses).
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila hal-hal yang buruk atau hal-hal yang tidak diramal terjadi, pemberi jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk bisa mengontrol situasi dan mendapatkan pemecahan yang dapat diterima (kriteria yang berhubungan dengan proses).
6. *Reputation and credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberi nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya (kriteria yang berhubungan dengan image).

Sedangkan Parasuraman, *et al.*, (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu berarti bahwa perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalkan menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, bahwa setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemani.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, biasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representative fisik dari jasa (seperti kartu kredit).

Pada penelitian selanjutnya ke sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Dimensi *competence*, *coursey*, *credibility*, dan *security* disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan dimensi *access*, *communication*, dan *understanding/knowing the customer* disatukan menjadi *empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangible*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat dan memuaskan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan melakukan layanan jasa atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan memberikan layanan dengan cepat dan membantu pelanggan.
4. *Assurance*, yaitu meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
5. *Empathy*, meliputi perhatian individu pada pelanggan, kemudian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada penelitian ini untuk menganalisa kualitas pelayanan digunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman.*et al.*, (1988).

#### **4. Konsep Perilaku *Citizenship* Organisasi (*Organizational Citizenship Behavior*)**

Schnake and Dumler (1993) mengartikan *organizational citizenship behavior (OCB)* sebagai “*functional, extra role, pro-social behavior, directed at individuals, group, and/or an organization*” (fungsional, ekstra-peran, perilaku pro-sosial yang diarahkan oleh individu, kelompok dan/atau organisasi). Definisi lain dari Moorman (1991) bahwa *organizational citizenship behavior (OCB) as work-related behaviors that are discretionary, not related to the formal organizational citizenship behavior* sebagai perilaku hubungan kerja yang lebih dari yang diharapkan, tidak terkait dengan sistem penghargaan formal organisasi, dan secara menyeluruh meningkatkan efektivitas organisasi.

Hodson (2002) memberikan definisi *employee citizenship behavior* sebagai “*positive actions on the part of workers to improve productivity and cohesion in the workplace-above and beyond organizational requirements*. Artinya, *employee citizenship behavior* sebagai tindakan positif dari karyawan sebagai anggota organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan keterpaduan di tempat kerja yang melebihi syarat yang diminta organisasi. Robbins (2003:30) mendefinisikan *OCB* sebagai *Organization Citizenship*

*Behavior* dengan keleluasaan melakukan sesuatu aktivitas yang bukan merupakan bagian dari persyaratan-persyaratan jabatan formal seorang karyawan, meskipun demikian hal itu meningkatkan efektivitas fungsi organisasi. Dengan kata lain, sekalipun dalam pelaksanaan suatu pekerjaan melebihi dari persyaratan yang ditentukan, akan tetapi tidak dipandang sebagai kebebasan absolut melainkan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas fungsi organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat diambil intinya bahwa *OCB* adalah *Organization Citizenship Behavior* sebagai anggota sebuah organisasi atau perusahaan. Jadi, sifat dari *Organization Citizenship Behavior* adalah sukarela, informal, tidak secara langsung disarankan organisasi, tidak masuk sebagai pertimbangan dalam sistem penghargaan perusahaan. Namun dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Untuk indikator dalam mengukur perilaku *Organization Citizenship Behavior*, antara lain sebagai berikut :

- a. Donna *et al.*, (1995) menyatakan *there is some disagreement on what constitutes customer services prescribed role behavior, and what constitutes customer service OCB. High levels of customer service behavior include being helpful, courteous, and knowledgeable in interactions with customers.*

b. Organ (1988) menyatakan bahwa elemen atau dimensi dari *Organization Citizenship Behavior (OCB)* yaitu :

1. *Altruism* (sikap mementingkan kepentingan orang lain, seperti memberikan pertolongan pada kawan sekerja yang baru, dan menyediakan waktu untuk orang lain) adalah ditunjukkan secara langsung pada individu-individu lainnya, akan tetapi kontribusi terhadap efisiensi berdasarkan peningkatan kerja secara individual.
2. *Conscientiousness* (sifat bersungguh-sungguh, seperti efisiensi menggunakan waktu, tingkat kehadiran tinggi) adalah kontribusi terhadap efisiensi baik berdasarkan individu maupun kelompok.
3. *Sportsmanship* (sikap positif, seperti menghindari komplain dan keluhan yang picik) adalah dengan memaksimalkan total jumlah waktu yang dipergunakan pada usaha-usaha yang konstruktif dalam organisasi.
4. *Courtesy* (sikap sopan, seperti melalui surat peringatan, atau pemberitahuan sebelumnya, dan meneruskan informasi dengan tepat) adalah dengan membantu mencegah timbulnya masalah dan memaksimalkan penggunaan waktu.
5. *Civic Virtue* (sikap keanggotaan yang baik, seperti melayani komite atau panitia, melakukan fungsi-fungsi sekalipun tidak diwajibkan untuk membantu, memberikan kesan baik bagi organisasi) adalah

memberikan pelayanan yang diperlukan bagi kepentingan organisasi

- c. Su-Yung Fu (2000) menyatakan bahwa elemen *organizational citizenship behavior (OCB)* mencakup *altruism, courtesy, dan civic virtue*.
- d. LePine and Erez (2002) menyatakan bahwa dimensi dari perilaku *Citizenship organisasi (OCB)* mencakup : *altruism, civic virtue, conscientiousness, courtesy and sportsmanship*. Mereka mengistilahkan dimensi ini sebagai "*dimensional measure*" dari *OCB*.
- e. Moynihan *et al.*, (2001) berpendapat *these tupes of behavior (OCB)* include *helping others, spreading goodwill, and making constructive suggestion*.

## 5. Citra Perusahaan

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorang, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagi anggota masyarakat citra perusahaan atau produk menjadi salah satu dasar untuk mengambil berbagai macam keputusan penting seperti membeli produk, memberi kredit atau member izin usaha (Siswanto, 2004).

Armstrong dan Kotler (2003), mendefinisikan citra perusahaan adalah citra individu atau kelompok dalam memandang suatu perusahaan. Orang berbeda dapat mempunyai citra yang berbeda pula mengenai sebuah perusahaan, perusahaan mungkin lebih senang akan citra dari masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra itu merupakan kesan terhadap bidang obyek yang tersimpan dalam memori.

Zeithaml dan Bitner *et. al.*, (1996), juga memandang bahwa citra sebagai variabel penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Suatu organisasi yang memiliki citra yang baik, berhubungan erat dengan kualitas yang ada dalam organisasi tersebut, baik itu kualitas materiil dan kualitas non-materiil. Citra yang dimiliki oleh suatu organisasi akan berhubungan erat dengan tingkat kualitas layanan internal yang diberikan pihak manajemen didalam organisasi tersebut kepada seluruh karyawannya. Citra organisasi yang baik ditunjukkan atau tercermin dan diikuti pula oleh kualitas layanan internal yang diberikan kepada karyawannya dengan baik pula.

Peters (1999) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra perusahaan yaitu :

1. Kepemimpinan (*leadership*)
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
3. Kebijakan sumber daya manusia (*personal policy*)

4. Pengolahan kekayaan (*asset management*)
5. Pengelolaan proses (*costumer satisfaction*)
6. Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*)
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
8. Tanggung jawab social (*social responsibility*)
9. Hasil usaha (*business result/profit*)

Nguyen & LeBlanc (2002:243) menyatakan bahwa citra adalah seluruh kesan yang terbuat dari pikiran masyarakat mengenai organisasi. Hal ini berhubungan dengan nama, arsitektur, jenis produk/jasa, dan kesan dari kualitas komunikasi oleh tiap pekerja organisasi yang berinteraksi dengan klien. Dan menurut Shirley Harrison (1995) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*; Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*; Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasarnya berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*; Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*; Komponen-komponen yang mempermudah publik sasaran terhadap perusahaan seperti: logo, warna, dan slogan.

Citra perusahaan memiliki dua komponen yaitu karakteristik *functional* dan *emotional*. Fungsional berkaitan dengan karakteristik fisik yang mudah diukur. Komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologis yang dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini dibentuk dari pengalaman individu dengan suatu organisasi dan juga dari proses perolehan informasi mengenai atribut yang mewujudkan indikator fungsional dari citra (Nguyen & LeBlanc, 2002:243).

## 6. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai *a persons feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*. Artinya, kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara performa produk yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

Tjiptono (1998) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau *service* dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Terdapat dua variabel utama menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *expectation* melebihi dari *perceived performance* maka pelanggan akan merasa puas, apabila terjadi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Selanjutnya Zeithalm (1994) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dapat timbul disebabkan oleh adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectation*) menyesuaikan (*matching*) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Antara kepuasan dengan sikap terdapat perbedaan. Sikap pelanggan bersifat relative terhadap produk atau proses (misal : *customer service*) sedangkan kepuasan adalah relative emosional (*disconfirmation*) terhadap pengalaman mengkonsumsi sebelumnya.

Definisi lain juga disampaikan oleh Oliver (1997) bahwa *satisfaction is the consumers fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service It self, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment*. Artinya kepuasan adalah proses pemenuhan. Hal tersebut merupakan penilaian atas ciri produk atau jasa itu sendiri. Mendapatkan suatu tingkat kepuasan atas pemenuhan pelanggan, termasuk tingkat lebih atau kurang atas pemenuhannya.

## 7. Konsep Loyalitas Pelanggan

Makeover (2003), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *a deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future*. Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berpatron dengan produk atau jasa, secara konsisten di masa depan. Jadi loyalitas menurut Makeover (2003), menyangkut suatu kepatuhan dan keinginan yang besar dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau *provider*. Selanjutnya Makeover (2003), mengutip penapat Oliver (1997), menyatakan bahwa ada 4 fase bagi konsumen untuk menjadi loyal yaitu : 1. *Cognitive sense* (misalnya karena harga lebih murah atau fasilitas lengkap, sifat ini sementara karena pesaing juga bisa menawarkan hal yang sama), 2. *Affective loyalty* (sifat loyal yang memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali), 3. *Conative loyalty* (sifat loyal yang memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali), 4. *Action control* (pelanggan mempertahankan komitmen yang dalam dan tindakan mereka secara kontinyu).

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*intention to purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*intention to purchase across product and service lines*).

3. Mereferensikan kepada orang lain (*recommended*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari persaingan (*demonstrates immunity to the pull of the competition*)

## **8. Pengertian Wisatawan**

Sihite (2000:64) menyebutkan bahwa wisatawan dapat digolongkan ke dalam 2 (dua) kelompok besar, yaitu ;

- a. Wisatawan dalam negeri : disebut juga wisatawan domestic, atau wisatawan nusantara (wisnu), yaitu warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata dalam lingkungan negara tersebut (tidak melewati batas Negara lain).
- b. Wisatawan luar negeri : disebut juga dengan wisatawan mancanegara (wisman), yaitu warga negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata ke luar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).

Tidak semua pengunjung (*visitor*) adalah wisatawan, tetapi yang disebut wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal paling sedikit 24 jam di daerah atau tempat yang dikunjunginya untuk suatu kepuasan bagi dirinya (Sihite, 2000:64). Orang-orang yang datang berkunjung ke suatu daerah atau Negara, biasanya disebut turis atau wisatawan dan motivasi atau tujuan perjalanan pada dasarnya dapat digolongkan ke dalam 3 kategori ( Sihite, 2000:64), yaitu :

- a. Plesir (pelancong): untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, dan olahraga, dan lain sebagainya.

- b. Misi : untuk keperluan tugas-tugas atau misi tertentu misalnya, peserta kongres, misi diplomatic, misi perdamaian, konferensi, lokakarya symposium, dan lain-lain.
- c. Bisnis : untuk keperluan dagang, penawaran/pemasaran, export, import, dan lain-lain.

## 9. Pengertian Hotel

Menurut Suarhana dkk (2006:10) dilihat dari asal katanya, istilah “hotel” berasal dari bahasa latin “*hospes*” yang mempunyai pengertian untuk menunjukkan orang asing yang menginap di rumah seseorang (teman, kenalan, ataupun musafir yang dihormati). Kemudian dalam perkembangannya menurut Arief (2005:1) kata “*hospes*” menjadi “*hostel*” dalam bahasa Perancis yang diartikan rumah penginapan, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris, rumah-rumah penginapan bagi orang yang berpergian jauh disebut “*inn*”. Dalam terminologi resmi, tidak ada perbedaan definisi antara kata hotel dengan kata *inn*.

Selanjutnya, menurut Sulastiyono (2006:6) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dalam perkembangannya, hotel-hotel menurut Suarhana dkk (2006:11) telah dilengkapi oleh berbagai fasilitas seperti : fasilitas olahraga,

rekreasi, pusat pembalajaan, serta fasilitas kemudahannya seperti bank, perusahaan penerbangan, biro perjalanan dan lain-lainnya, sebagai bagian dari kegiatan usaha perhotelan.

Selanjutnya, menurut Arief (2005:86) Hotel-hotel di Indonesia di golongkan ke dalam 6 (enam) kelas atau hotel bintang, yaitu :

- a. Hotel kelas bintang 1 dengan tanda Bintang (\*)
- b. Hotel kelas bintang 2 dengan tanda Bintang (\*\*)
- c. Hotel kelas bintang 3 dengan tanda Bintang (\*\*\*)
- d. Hotel kelas bintang 4 dengan tanda Bintang (\*\*\*\*)
- e. Hotel kelas bintang 5 dengan tanda Bintang (\*\*\*\*\*)
- f. Hotel kelas bintang 5 Berlian dengan tanda Bintang (\*\*\*\*\* *Diamond*)

Menurut Arief (2005:87) penggolongan kelas hotel di Indonesia seperti disebutkan di atas adalah sama dengan klasifikasi hotel yang dipergunakan di Negara-negara seperti Perancis, Spanyol, Yordania, Israel, dan Afrika Selatan. Untuk hotel-hotel yang berada di bawah standar minimum atau hotel non bintang, maka hotel-hotel tersebut digolongkan sebagai hotel melati (Arief, 2005:87). Ditambahkan pula oleh Arief (2005:88) bahwa penggolongan kelas (bintang) hotel tersebut dapat berubah berdasarkan hasil penelitian Direktorat Jenderal Pariwisata.

## **B. Hubungan antar variabel**

### **1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada pelanggan, sebab jika tidak maka pelanggan akan berpindah pada perusahaan lain. pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan akan merasa puas jika kinerja kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika tidak sesuai dengan harapannya yang diberikan oleh perusahaan jasa. Kepuasan konsumen mengadopsi dari pengukuran yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithalm *and* Berry (1988); Caruana (2002); Cronin dan Taylor (1992); Mittal *et al.*, (2001); Jamal dan Naser (2002) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang relevan dari Ribbink *et. al* (2004) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga terjadi di dalam industri *e-commerce*. Sureshchandar *et al*, (dalam Akbar, 2009) mengidentifikasi bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa kedua konstruk tersebut secara konseptual berbeda dari pandangan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diestimasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.*

## 2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Liljander dan Strandvik (1995) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa respon emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif atau negatif didalam diri konsumen yang akan tergambar dalam bentuk sikap konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi konsumen merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada konsumen atas apa yang sudah diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan dan penciptaan respon emosi yang positif.

Menurut Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Setelah pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang

diberikan oleh perusahaan/organsisasi dan memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan puas dan sebaliknya kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga akan menimbulkan perasaan loyalitas terhadap barang/jasa. Boulding et al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Berikut ini merupakan hipotesa dari hasil penelitian sebelumnya.

H2: *Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas.*

### 3. Pengaruh *organization citizenship behavior* terhadap kepuasan pelanggan

*Organization citizenship behavior* (OCB) dengan kepuasan pelanggan, yang diwujudkan oleh karyawan hotel dalam bentuk keramahan, sopan santun, sifat suka menolong, sportif dan mengutamakan kepentingan orang lain akan membuat pelanggan merasa nyaman, dihormati dan dihargai sehingga memunculkan perasaan senang, dan perasaan diterima dengan baik oleh lingkungan hotel yang ditempatinya. Hal ini tentunya akan memunculkan rasa puas dari pelanggan.

Susilo (2011) memaparkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan kinerja karyawan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

dari PT. Siantar Top, sehingga peneliti memaparkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: *Terdapat hubungan yang signifikan antara Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap kepuasan konsumen.*

#### 4. Pengaruh *organizational citizenship behavior* terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara *organization citizenship behavior* (OCB) dengan loyalitas pelanggan. Perilaku karyawan ramah, sopan, suka menolong, sportif, dan mengutamakan kepentingan orang lain terutama pelanggan; akan memunculkan ikatan emosional antara karyawan hotel dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan berkeinginan untuk tinggal lebih lama dan berkeinginan untuk kembali ke hotel yang sama dimasa mendatang. Hal ini menandakan loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut. Secara umum, hipotesis untuk hubungan antara *organization citizenship behavior* (OCB) terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Terdapat hubungan yang signifikan antara Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap loyalitas pelanggan.*

#### 5. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Citra perusahaan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap

perusahaan ditingkatkan. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan perusahaan (Andreassen et al., 1998).

*H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.*

#### 6. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Meskipun peran citra perusahaan dalam keputusan retensi pelanggan merupakan isu kunci, telah mendapat sedikit perhatian di area pemasaran layanan (Nguyen & Leblanc, 2001),. Sebagai pelopor di bidang ini, menunjukkan bahwa merek reputasi harus dimasukkan dalam penjelasan kesetiaan bersama-sama dengan kepuasan. Selain itu, temuan dari studi oleh Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Andreassen dan Lindestad (1998) menyelidiki peran citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan di sektor jasa dan menemukan kedua pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra terhadap loyalitas. Juga, peneliti lain mengkonfirmasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas (Wang, 2010).

Dengan berdasarkan pada latar belakang dan ditunjang oleh penelitian yang relevan, estimasi hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut.

*H6: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.*

## 7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan dampak dari hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan menurut Zeithalm dan Bitner (2004). Pelanggan yang puas atau tidak puas dengan kualitas layanan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yaitu loyal dan tidak menggunakan kembali, tidak loyal dan menggunakan kembali, loyal dan menggunakan kembali, sangat loyal dan menggunakan kembali serta merekomendasikan kepada orang lain.

*H7: Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.*

### **C. Penelitian Terdahulu**

#### 1. A. Parasuraman, Valarei A. Zeithalm and Leonard L. Berry (1988)

Penelitian yang dilakukan oleh PZB (1988) berjudul “*SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*”, yang bertujuan untuk mengetahui konseptualitas jasa dan menentukan dimensi dari kualitas jasa. Penelitian ini mengambil objek pada pengunjung mall yang berbelanja di perusahaan besar metropolitan yaitu 200 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Konseptualitas kualitas jasa yang dirasakan adalah sebagai evaluasi dari jasa dalam jangka panjang, (2) Instrumen untuk mengukur kualitas jasa digunakan *Servqual* yang terdiri dari

lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, (3) Kepuasan merupakan evaluasi transaksi spesifik dan (4) Kepuasan pelanggan menghasilkan persepsi terhadap kualitas jasa. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dimensi *servqual* sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan tambahan variabel lain yaitu kepuasan pelanggan, citra perusahaan, *OCB*, dan loyalitas pelanggan, serta perbedaan pada objek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

## 2. Albert Caruana and Msida Malta (2000)

Penelitian yang dilakukan Caruana (2002) yang berjudul “*Service Loyalty. The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengambil objek pada lembaga perbankan di Malta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jasa, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan konsumen. Adapun persamaan dengan rencana penelitian ini adalah keduanya melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas dimana kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel antara dari konsep lain dan menggunakan variabel bebas *Service Quality*. Sementara perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Caruana menggunakan kepuasan

pelanggan sebagai variabel bebas sementara rencana penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

### 3. Mittal *and* Kamakura (2002)

Penelitian ini dilakukan oleh Mittal dan Kamakura yaitu "*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic*". Tujuannya adalah melihat pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian ulang dan minat berperilaku serta melihat fungsi karakteristik konsumen sebagai moderator hubungan. Hasilnya adalah (1).Kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, (2).Kepuasan berpengaruh terhadap minat berperilaku pelanggan, (3).Karakteristik pelanggan memoderisasi hubungan antara kepuasan dan minat pembelian ulang serta kepuasan dan minat berperilaku. Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mittal dan Kamakura adalah menggunakan model SEM, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel dependen yaitu karakteristik konsumen yang digunakan Mittal dan Kamakura.

### 4. Yi-Ting Yu *and* Alison Dean (2001)

Yi-Ting Yu dan Alison Dean, "*The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty*". Penelitian ini mengandung komponen kognitif tapi berfokus pada komponen afektif. Keduanya mengandung keinginan positif dan negatif dan komponen korelasi kepuasan kognitif dengan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan

loyalitas sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan pada variabel *OCB*.

5. J. Joseph Cronin Jr dan Steven A. Taylor (1999)

Penelitian ini berjudul "*Measuring Service Quality, Repatronage and Extention*" dengan tujuan : (1). Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, (2). Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan adalah data cross-section tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis capabilities* dengan menggunakan program LISREL VII. Hasil analisis menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Persamaan dengan rencana penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah dalam rencana penelitian ini menambah variabel baru yaitu *OCB*, dan loyalitas pelanggan.

6. Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000)

Penelitian yang dilakukan Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) berjudul "*Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image*". Penelitian ini mengambil objek pada industri hotel di New Zealand. Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor citra dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang dicerminkan dari layanan yang diberikan kepada pelanggan sedangkan wujud layanan berupa kinerja hotel, makanan, resepsionis dan harga. Dalam penelitian ini ukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah sangat setuju. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pada 237 tamu hotel Christchurch di New Zealand. Dari 237 kuesioner yang dibagikan hanya 158 yang dikembalikan dan hanya 106 (46%) yang bisa digunakan untuk analisis. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, anova dan Lisrel.

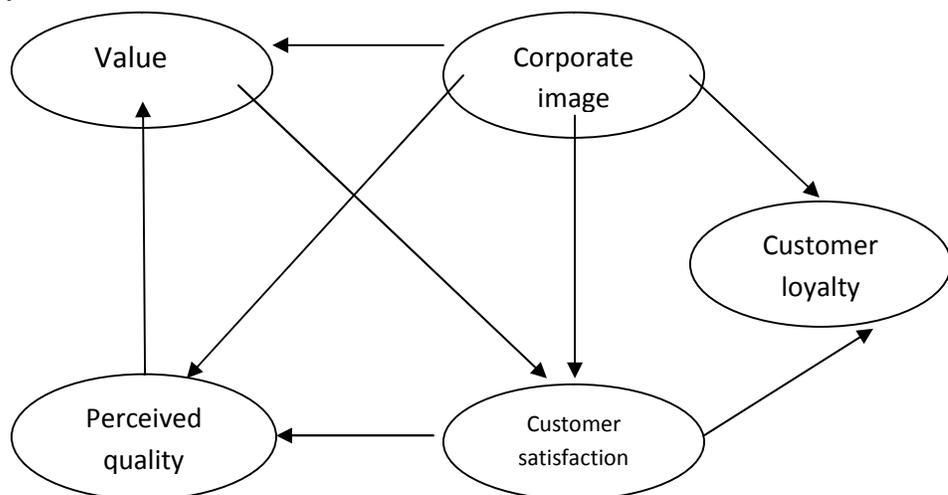
Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dari pelanggan diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum ditemukan bahwa image hotel dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari kinerja hotel, resepsionis, makan dan harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan rencana penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah rencana penelitian ini menambah variabel baru yaitu *OCB*.

#### 7. Tor Wallin Andreassen and Bodli Lindestad (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Tor Wallin Andreassen and Bodil Lindestad (1998) dengan judul : "*Customer loyalty and Complex Service : the impact corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for*

*customer with varying degrees of service expertise*". Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen/pelanggan dan psikologi kognitif yang bertujuan untuk menguji cita perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai dua rute loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan dari 600 kategori pelanggan individu dan keahlian jasa tinggi dan rendah dari tiga perusahaan dengan industri paket wisata dengan menggunakan alat analisis permodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan tidak mempunyai dampak terhadap nilai pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah rute terpisah bagi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan secara langsung berpengaruh sementara kepuasan pelanggan tidak. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1  
*Proposed Structural Model (Tor W. A. dan Bodil L., 1998)*

#### 8. Magnus Soderlund (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Soderlund (2002) berjudul “*Customer Familiarity and Its Effect On Satisfaction and Behavior Intention*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keahlian pelanggan dalam mengelola informasi yang diukur sebagai familiaritas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berperilaku yang diukur sebagai minat pembelian ulang dan publikasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini adalah keahlian pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berperilaku dalam artian semakin tinggi keahlian konsumen maka menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen dan minat berperilaku. Persamaan rencana penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang (loyalitas) sedangkan perbedaan dengan rencana penelitian ini adalah objek penelitian dan variabel yang digunakan sebagai variabel independen adalah kualitas layanan, OCB dan citra perusahaan.

#### 9. Fullerton and Taylor (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Fullerton and Taylor (2002) berjudul “*Mediating Interactive and Non-Linear in Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan

secara langsung kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah menambah variabel baru yaitu OCB dan citra perusahaan.

#### 10. Jamal *and* Naser (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal *and* Naser (2002) dengan judul "*Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of the key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking*". Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga melihat bagaimana keahlian pelanggan berhubungan dengan kualitas layanan serta efek moderasi yang diberikan oleh keahlian pelanggan dan karakteristik individu terhadap hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keahlian pelanggan hubungan yang signifikan terhadap kualitas layanan serta keahlian pelanggan dan karakteristik individu mempunyai efek moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini

adalah melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya adalah peneliti menambah variabel baru yaitu OCB, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

#### 11. Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007)

Penelitian yang dilakukan Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007) dengan judul: Mengolah Perhotelan Perlu Menjaga Citra Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra serta loyalitas pelanggan model pengukuran yang digunakan adalah SERVQUAL. Hasil penelitian ini mendukung adanya hubungan yang berarti antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat signifikan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga ditemukan memiliki pengaruh yang tinggi untuk meningkatkan citra hotel dan loyalitas. Hasil studi ini dengan jelas menunjukkan bahwa citra hotel dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan, dan mereka pada gilirannya meningkatkan citra hotel sehingga memperoleh loyalitas pelanggan.

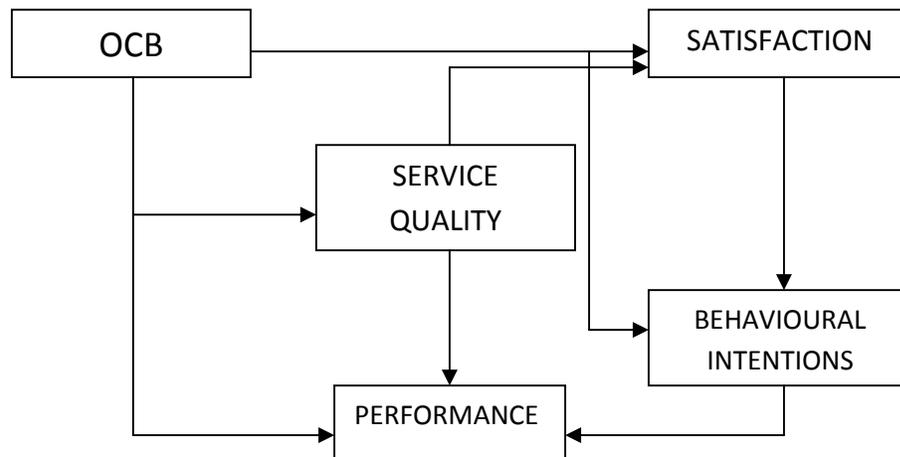
#### 12. Carol C. Bienstock, Carol W. DeMoranville, dan Rachel K. Smith (2003)

Penelitian dengan judul *Organizational Citizenship Behavior and Service Quality*. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan dan OCB. Hasil penelitian ini mendukung adanya hubungan yang berarti antara kualitas pelayanan dengan pelanggan dan OCB dengan pelanggan. Jika pelayanan

karyawan yang lebih dari tugas pokoknya maka pelanggan akan memberikan reaksi yang positif. Kegiatan yang dilakukan oleh karyawan itu merupakan bagian dari OCB.

13. Carmen Barroso Castro, Enrique Martin Armario dan David Martin Ruiz (2004)

Penelitian ini berjudul : *The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty*. Variabel yang diteliti Loyalitas konsumen, kinerja pemasaran, OCB dan kepuasan konsumen. Terlihat pada Gambar 2.2 ini :



Gambar 2.2

*Proposed Structural Model*(Carmen Barroso Castro, Enrique Martin Armario dan David Martin Ruiz )

14. Martin Reimann, Ulrich F. Lunemann, dan Richard B. Chase (2008)

Penelitian ini berjudul : *Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction*. Jurnal ini membahas masalah perbedaan budaya dalam konteks bisnis ke-

bisnis hubungan. Sebuah penelitian yang melibatkan 303 responden Spanyol, Jerman dan Swedia bisnis-kebisnis pelanggan mengungkapkan bahwa klien dari budaya dengan tingkat tinggi ketidakpastian menghindari kurang puas dibandingkan klien menghindari rendah ketidakpastian ketika sebagai hasil dari cacat layanan ekspektasi layanan mereka tidak terpenuhi. Mengingat konsep zona toleransi temuan tersebut menunjukkan berbagai sempit hasil diterima untuk ketidakpastian yang tinggi akan budaya pencegahan. Implikasi manajemen yang penting dari penelitian ini berhubungan dengan upaya kualitas pelayanan yang harus secara eksplisit dirancang untuk mencerminkan perbedaan antar budaya dalam perencanaan operasi dan pelatihan tenaga pelayanan.

15. P.K. Chang dan H. L. Chong (2011)

Jurnal ini mengangkat tema mengenai *customer satisfaction and loyalty on service provided by Malaysian Telecommunication Companies*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan kerangka kerja konseptual yang mengintegrasikan layanan berkualitas, citra perusahaan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Sehingga survei konsumen dilakukan untuk memberikan wawasan tentang isu-isu ini di Malaysia. Dua ratus empat puluh satu balasan yang diterima dari survei *on-line*. Temuan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga adalah prediktor kepuasan pelanggan. Meskipun demikian ada *trade off* antara kualitas harga, dan layanan dalam hal kepuasan pelanggan.

Di antara prediksi harga, telah diidentifikasi memiliki pengaruh paling besar. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan melakukan peran mediasi pada hubungan antara kualitas pelayanan citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas layanan. Kesimpulannya hasil penelitian menunjukkan pentingnya meningkatkan *quality management* layanan ponsel. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tergantung pada tingkat persepsi kualitas yang disampaikan. Studi pada pasar telepon seluler di Malaysia mendukung anggapan dalam literatur pemasaran umum bahwa faktor utama menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi untuk strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan nilai yang dirasakan dan jenis loyalitas pelanggan.

16. Seyed Mostafa Razavi, Hossein Safari, Hesham shafie, dan Hadi Rezaei Vandchali (2012)

Penelitian dari Iran ini mengemukakan hasil penelitian yang berjudul *how customer satisfaction, corporate image and customer loyalty are related?* Penelitian ini menetapkan untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan di enam perusahaan perangkat lunak terbesar di Iran. Untuk mencapai tujuan ini, setelah meninjau literatur terkait faktor-faktor yang efektif dalam kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan teridentifikasi. Kemudian kuesioner didistribusikan di antara pelanggan dari perusahaan. Selanjutnya Analisis

Faktor dan Structural Equation Modelling digunakan untuk menemukan hubungan, sebagai akibatnya model yang diusulkan diekstraksi. Menurut temuan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

17. Dr. Muhammad Sabbir Rahman (2012).

*Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh.* Tujuan dari paper ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu signifikan yang mempengaruhi persepsi pelanggan telekomunikasi di Bangladesh. Penelitian ini mensurvei 450 pelanggan telekomunikasi di Bangladesh dari kota Dhaka untuk menentukan faktor-faktor utama yang berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi mereka. Analisa data dilakukan dengan analisis faktor eksploratori, analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis. Hasil analisis statistik mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan telekomunikasi sangat prihatin tentang kualitas pelayanan diikuti dengan citra perusahaan,. Beberapa penelitian telah dieksplorasi selama bertahun-tahun di pasar ini mengenai masalah dalam penelitian ini. Selain itu hal ini adalah masalah yang relatif baru yang sebagian besar masih belum ditemukan oleh para peneliti dalam perspektif operator telekomunikasi pada negara terbelakang.

Diharapkan bahwa penemuan ini dapat membantu para operator ponsel di produksi jasa dan promosi layanan mereka.

18. Maryam Rehman dan Bilal Afsar (2012)

Judul penelitian ini adalah *relationship among corporate image, intangible perceived quality, choosing, habit and customer loyalty*. Studi ini meneliti hubungan antara citra perusahaan, kualitas persepsi *intangible*, pemilihan, kebiasaan, dan loyalitas pelanggan dan menyelidiki peran penting variabel-variabel dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia . Data dikumpulkan dari pemegang rekening bank Pakistan dan temuan empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan, memainkan peran yang paling penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar.

Organisasi selalu berharap untuk sukses jangka panjang. Agar sukses dalam jangka panjang mereka harus mengikuti perkembangan dengan semua pemangku kepentingan mereka. Dari *stakeholder* pelanggan dianggap satu yang paling penting. Loyalitas pelanggan adalah motif psikologis dimana manajer saat ini telah memperhatikan secara serius tentang konsep loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan jangka panjang dan reputasi yang berkelanjutan dari suatu organisasi tergantung pada loyalitas pelanggan.

19. Kai Chieh Hu dan Mei Chieh Huang (2011)

Dengan judul *effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari kualitas layanan kemampuan inovasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dari Terminal Cargo Penerbangan. Setelah meninjau literatur pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menguji model penelitian. Data dikumpulkan dari pelanggan Cargo Penerbangan Terminal oleh kuesioner di Bandara Internasional Taoyuan di Taiwan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, memiliki data statistik mengenai loyalitas dan kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra perusahaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan masing-masing. Akhirnya penelitian ini membahas implikasi manajerial dan menawarkan saran untuk penelitian masa depan.

20. Suhaimi Sudin (2011).

*How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty*. Berdasarkan literatur, studi ini dipostulasikan bahwa kualitas yang dirasakan, persepsi nilai, dan citra merupakan anteseden tentang kepuasan klien, dan kepuasan klien dihubungkan terkait dengan loyalitas. Untuk menguji kerangka tersebut data dari perusahaan jasa engineering Malaysia dikumpulkan dan dianalisis.

Analisis faktor dilakukan untuk menentukan variabel independen penelitian. Hal ini diikuti dengan analisis korelasi dan regresi untuk menguji hubungannya. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan klien ketika citra secara parsial berkorelasi. Studi ini juga menemukan bahwa kepuasan klien secara signifikan berhubungan dengan loyalitas.