

**PENGARUH CITRA PERSONALITY DAN CITRA REPUTATION TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA RUMAH MAKAN PADANG DUA KOTA KUPANG)**

Agata Lali Malo<sup>1</sup>; Abas Kasim<sup>2</sup>; dan Juita Besise<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The objectives of this study are (1) To determine the perception of personality Image, Reputation Image and Customer Loyalty at Padang Dua Restaurant, Kupang City; (2) To find out and explain the effect of personality image on customer loyalty at Padang Dua Restaurant, Kupang City; (3) To find out explain the influence of reputation image on customer loyalty at Padang Dua Restaurant, Kupang City; dan (4) To find out and explain the influence of personality image and reputation image simultaneously on customer loyalty at Padang Dua Restaurant, Kupang City. The population in this study were customers of Padang Dua Restaurant, Kupang City. The sample used in this study was 100 respondents who were customers of padang Dua Restaurant in Kupang City by using a non-probability sampling technique, namely the Restaurant Padang Dua City Kupang. The data analysis technique used in this research is descriptive qualitative analysis.*

*Based on the results of data analysis can be seen the results of the t test using SPSS IBM V.24 Shows That Personality variable (X<sub>1</sub>) on Customer Loyalty (Y). With t arithmetic value of 3.264 while t table is known at alpha 0.05 of 1.660, then the result is t arithmetic > t table (3,264 > 1,660). Therefore, the decision to accept (H<sub>1</sub>) means that there is a significant partial effect of the personality variable on customer loyalty at Padang Dua Restaurant, Kupang City. For variable reputation (X<sub>2</sub>) to Cutomers Loyalty (Y). Based on the result of the SPSS IBM V.24 output, it is known at 0,05 alpha of 1,660, so the result is t-count > t table (7,445 > 1,660). Therefore the decision ton accept (H<sub>2</sub>). Which means that there is a significant partial influence of the reputation variable on Customer Loyalty at Padang two restaurants in Kupang. It is Recommended that the Padang Dua Kupang restaurant maintain Customer Loyalty and remain part of the Padang Dua Kupang restaurant restaurant.*

**Keywords:** *Personality Image, Reputation Image and Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis bertumbuh dengan pesat, dalam menciptakan peluang dan juga tantangan yang begitu dinamis dan relatif sulit ditargetkan. Seiring dengan itu pola hidup manusia juga semakin berkembang dan bertumbuh dengan cepat dari waktu ke waktu, sehingga membuat manusia semakin dituntut untuk bekerja, berinteraksi, bergerak cepat dan proaktif untuk menangkap sekaligus menjawab berbagai peluang dan tantangan

---

<sup>1</sup>Alumni IABI FISIP Tahun 2021

<sup>2,3</sup>Dosen IABI FISIP Undana

yang dihadapi. Perkembangan dan pertumbuhan industri jasa yang sangat cepat saat ini sangat berpengaruh pada sektor usaha atau bisnis yang menjanjikan para pemasar dan mendapatkan berbagai macam tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang diminati oleh masyarakat karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. (Dalam Widjoyo dkk, 2014). Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan, membuat para pengusaha makanan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner.

Bisnis kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa Indonesia yang memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda di setiap daerah sehingga harus dijaga agar tidak diklaim oleh Negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas budaya Indonesia (Wongso, 2015).

Menurut Kotler (2000:50) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Pertumbuhan dan Perkembangan bisnis Kuliner di Kota Kupang semakin ketat. Para pelaku bisnis di industri ini perlu mempertahankan pelanggannya sehingga tetap Loyal. Bisnis ini memiliki peluang yang cukup menjanjikan di Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah bisnis Makanan dan Minuman. Banyak orang mengalami kesulitan menciptakan bisnis atau hanya upaya karena keterbatasan modal. Namun pada kenyataannya, peran uang sebagai modal ekonomi hanya berperan 10% untuk menjamin keberhasilan perusahaan yang akan dilakukan. Sisanya adalah modal yang bukan uang tetapi harus milik semua orang yang akan menciptakan bisnis, yaitu pengalaman, pengetahuan, skill, keberanian, kreatifitas, inovasi dan semangat.

*Personality* dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan

diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999:74).

Rumah Makan Padang Dua berlokasi di Jl. Frans Seda Oesapa Barat Kabupaten Kota Kupang. Rumah Makan Padang Dua yang didirikan oleh Riza Yuliasati ini, sudah mulai beroperasi sejak tahun 2015. Rumah Makan Padang Dua ini merperkerjakan 15 karyawan yang terdiri dari 7 orang pria dan 8 wanita dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA. Rumah Makan Padang Dua memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan baik. Dengan kelengkapan fasilitas yang ada, belum menjamin Rumah Makan Padang Dua mengguguli kompetisi menghadapi pesaing rumah makan lainnya.

Peningkatan rumah makan di Kota Kupang tentu saja menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan peluang untuk menjalankan usaha semakin kecil. Dalam setiap tahun peningkatan pembangunan rumah makan di Kota Kupang sangat tinggi dan semakin bertumbuhnya persaingan yang sangat ketat. Di antara semua rumah makan yang beroperasi di Kota Kupang, rumah makan merupakan salah satu kuliner yang menyebar paling merata (dengan jumlah 752 rumah makan) dan salah satunya adalah Rumah Makan Padang Dua. Dalam persaingan sesama rumah makan di Kota Kupang harus saling menjaga citra dengan baik.

Indonesia Pada awal tahun 2020 menghadapi permasalahan dengan adanya penyebaran Covid -19 atau yang sering disebut dengan Virus Corona. Bencana Covid -19 ini tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, namun juga merusak stabilitas ekonomi dengan skala cakupan lokal, nasional dan bahkan global. Berbagai sektor industri mengalami berbagai gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidak jelasan kelanjutan usaha. Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri kuliner. Banyak pebisnis kuliner didunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan.

Menurut Bill Canton dalam (Soemirat dan Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptkan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Citra perusahaan adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001). Citra Perusahaan dapat diukur dengan menggunakan berbagai dimensi, dimensi citra perusahaan merupakan kesan pelanggan terhadap suatu perusahaan yang terbentuk sebagai sumber informasi yang terpercaya. Faulant, *et al* (2008) citra perusahaan semakin baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang baik. Sehingga dalam membuka suatu usaha pebisnis mengambil risiko dalam menjalankan suatu usaha sehingga bisa mengambil peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Dengan adanya Citra Perusahaan maka pebisnis bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 2003:30).

Citra dapat disimpulkan terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu. Informasi yang lengkap dimaksudkan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Informasi yang lengkap menurut Shirley Harrison (Mulyana, 1995:71) meliputi elemen, yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Namun peneliti hanya mengambil dua elemen penelitian yaitu *personality* dan *reputation* karena kedua elemen ini sudah diterapkan oleh Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang. Elemen citra *personality* dan citra *reputation* sangat dibutuhkan oleh Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang. Sehingga Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang harus mampu mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal.

Jika perusahaan telah mampu menjanjikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan perusahaan telah memiliki citra yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada perusahaan, sebaliknya pelanggan yang tidak loyal terhadap perusahaan memiliki citra yang buruk dan tidak memiliki nilai positif terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut semakin baik (Sugiyono (2017:42). Dengan adanya citra perusahaan yang baik di mata pelanggan dengan sendirinya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. paradigma penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan variabel dependen atas penelitian kuantitatif.

Variabel ini telah dilakukan penelitian oleh Erwina Safitri (2016) dan Olivia Tjandra (2016).

## **STUDI PUSTAKA**

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas menurut Griffin (2004:2), (Dalam Hurriyati, 2010:128) menyatakan bahwa “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan pada pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sebagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dan berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2005:110). Jadi Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk berdonasi atau mengikuti program lain yang diadakan suatu perusahaan.

### **Pengertian Personality**

Personalitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

### **Pengertian Reputasi**

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999:74).

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Banyaknya perusahaan jasa dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen, ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini mengakibatkan perusahaan jasa baru dapat bertahan. Pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya perusahaan jasa saat ini para produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan perusahaan jasa yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan di benak konsumen. Perusahaan dan manajemen perusahaan harus menjaga citra perusahaan jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya, karena hal itu dapat merugikan perusahaan. Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli jasa yang diwakilinya.

Pembentukan citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Citra perusahaan penting bagi

setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian Asosiatif Kausal. penelitian Asosiatif Kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada pelanggan Rumah Makan Padang Dua di Kota Kupang dengan variabel penelitian Personality, Reputation dan Loyalitas Pelanggan. Lokasi penelitian yang beralamat di Jl. Frans Seda Oesapa Barat, Kota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang.

## **HASIL**

Pengaruh citra personality dan citra reputation terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rumah Makan Padang Dua di Kota dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan menggunakan program *Statistic Product and Services Solution (SPSS)* versi 16.00 seperti yang tertera pada tabel berikut:

### **Uji Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari personality dan reputation terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Hasil Uji t, Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.136	1.840		1.704	.092
	CITRA PERSONALITY (X1)	.315	.096	.262	3.264	.002
	CITRA REPUTATION (X2)	.731	.098	.599	7.445	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

## 2. Uji Kontribusi Model

**Tabel 2. Hasil Uji Kontribusi Model, Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.620	1.618

a. Predictors: (Constant), Citra Reputation (X2), Citra Personality (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,620% atau 62,0% loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang dipengaruhi oleh citra personality dan reputation terhadap loyalitas Pelanggan. Sedangkan 38,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Personality (X1) dan Reputaion (X2) apakah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang.



**Tabel 3. Uji Simultan, ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.138	2	213.569	81.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.862	97	2.617		
	Total	681.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), CITRA REPUTATION (X2), CITRA PERSONALITY (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS IBM V.24, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,608. Setelah dibandingkan dengan F tabel 2,31 ternyata nilai F hitung  $\geq$  F tabel ( $81,608 > 2,31$ ). Berdasarkan nilai F hitung tersebut, maka H3 yang menyatakan Personality dan Reputation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang diterima.

## SIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa personality, reputation dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sangat tinggi artinya responden memberikan penilaian yang positif terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa personality dan reputation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya personality dan reputation yang diciptakan oleh Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang maka loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang akan meningkat.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa personality dan reputation secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa personality dan reputation yang diciptakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Padang Dua Kota Kupang akan meningkat.
4. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 62,0 % variasi pada variabel loyalitas pelanggan mampu diterangkan oleh kedua variabel bebas (personality dan reputation), sedangkan sisanya 38,0% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fombrun, Charles J., 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Seomirat S. Ardianto E., 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinara, 2007, *Dasar-Dasar Public Relation* Cetakan kelima, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia