

## ABSTRACT

Loyalty of a firm's customer has been recognized as the dominant factor in a business organization's success. This study help us extend our understanding of the relationship between customers' loyalty, switching behavior, perceived quality, customers' satisfaction, and image. This is of considerable interest to both practitioners and academics in the field of hospitality management. The objective of this research is to identify the factors of switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image that are positively or negatively related to customer loyalty in the hotel industry.

Data collected form 200 melati hotels consumers in Yogyakarta. The sample was drawn by a purposive sampling technique. Data analyses were conducted by means of structural equation modeling with a program application of AMOS. The results of model evaluation with several criteria of Goodness of Fit Indices showed the model was accepted. The finding of the research verified the model indicating the relationship between customer loyalty, switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image.

The results illustrated that a) image has both direct and indirect (through satisfaction) positively effects on customers' loyalty, b) perceived quality positively affects consumers' loyalty through customers' satisfaction, and c) customers' satisfaction direct positively effects on loyalty and negatively effects on switching behavior, but indirect (through switching behavior) not effects on customers' loyalty. Consumers' perceptions about perceived quality, customer satisfaction, and image are almost equally important to build up their loyalty.

The findings of this study contribute to the growing body of knowledge in service management and hospitality management. This study could be replicated in independent hotels, in chain restaurants and/or in other service sectors. We suggest that managers consider image, perceived quality, and consumer satisfaction as the foundations to build up loyalty.

**Keywords** : customer loyalty, switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image

## INTISARI

Loyalitas pelanggan perusahaan dikenal sebagai faktor dominan organisasi dalam mencapai kesuksesan. Studi ini membantu kita dalam memperluas pemahaman keterkaitan antara loyalitas konsumen, perilaku beralih merek, kualitas, kepuasan konsumen, dan citra. Hal ini menarik untuk dikaji baik bagi praktisi maupun akademisi dalam lingkup manajemen *hospitality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku beralih merek, kualitas, kepuasan, dan citra yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap loyalitas konsumen dalam industri perhotelan.

Data dikumpulkan dari 200 pelanggan hotel melati di Yogyakarta. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS. Hasil evaluasi model menunjukkan beberapa kriteria *goodness of fit index* model dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya keterkaitan antara loyalitas konsumen, perilaku beralih merek, kualitas, kepuasan konsumen, dan citra.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa a) citra baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, b) kualitas berpengaruh positif pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan c) kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh pada loyalitas dan berpengaruh negatif pada perilaku beralih merek, tetapi secara tidak langsung (melalui perilaku beralih merek) tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas, kepuasan, dan citra merupakan hal yang penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Temuan pada studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen jasa dan manajemen *hospitality*. Studi ini dapat direplikasi pada *independent hotel*, restoran dan pada berbagai sektor industri jasa lain. Penulis menyarankan pada manager agar memperhatikan citra, kualitas, dan kepuasan konsumen sebagai dasar dalam membangun loyalitas.

**Kata kunci** : loyalitas konsumen, perilaku beralih merek, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan, dan citra.