

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**



**KARINA WIDYANA NALLE**

**1810421035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2022**

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**KARINA WIDYANA NALLE**

**1810421035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2022**

## SKRIPSI

### PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

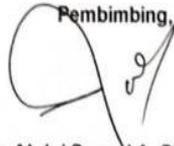
Disusun dan diajukan oleh

KARINA WIDYANA NALLE  
1810421035

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal 2 September 2022 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 2 September 2022  
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

## SKRIPSI

### PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

disusun dan diajukan oleh

**KARINA WIDYANA NALLE**  
1810421035

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada Tanggal **2 September 2022** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Sekretaris	2.....
3.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Dr. Wahyu, S.E., M.Si.	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



**Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.**

PRODI MANAJEMEN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : KARINA WIDYANA NALLE  
NIM : 1810421035  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 2 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,

  
Karina Widyana Nalle

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Fajar. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Hotel Claro Kota Makassar Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

Penulis menyadari bahwa baik dalam mengungkapkan penyajian dan pemilihan kata-kata maupun materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan kedepannya.

Melalui kesempatan ini tak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Fredy Nalle dan Ibunda Dina Irana, serta saudara-saudara penulis Khetline, Kevin dan Kenia atas dukungan, saran, dorongan, dan restu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar sekaligus selaku Penasehat Akademik.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

4. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si, selaku pembimbing skripsi, yang sudah banyak memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Naszirah Nurdin, S.M., M.M, selaku sekretaris Program Studi Manajemen.
6. Terima kasih kepada teman-teman *Drucker Study Club* terkhusus Kakak Ilham Safar, S.M., M.M, sebagai *founder*, yang telah banyak memberi saran dan masukan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada teman-teman saya, Kak Nuna, Syelin, Annisa, Nursyamsi, Ariska, Berlyan dan Eveline yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang sudah membantu dalam pembuatan penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Harapan bagi penulis, semoga pada skripsi ini akan bermanfaat bagi pembaca utamanya bagi penulis dan akan membantu dalam pengembangan dunia Pendidikan.

Makassar, 9 September 2022

Karina Widyana Nalle

**ABSTRAK**

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
KEMBALI HOTEL CLARO KOTA MAKASSAR DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Karina Widyana Nalle  
Abdul Samad A**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali Hotel Claro Kota Makassar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah *rebranding* terhadap minat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan, *rebranding* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan terhadap minat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan, dan kepuasan konsumen mampu memediasi *rebranding* terhadap minat menggunakan.

**Kata kunci: *Rebranding*, Minat Menggunakan Kembali, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF REBRANDING ON INTEREST IN USING BACK CLARO HOTEL MAKASSAR CITY WITH SATISFACTION CONSUMERS AS INTERVENING VARIABLES**

**Karina Widyana Nalle  
Abdul Samad A**

*This study aims to ascertain the influence of rebranding on interest in using back Claro Hotel Makassar City with consumer satisfaction as an intervening variable. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample collecting technique conducted in this study was non-probability sampling. The number of respondents in this study was 102 samples. Data analysis in this study used SmartPLS software. The results of this study are that rebranding of interest in using the hotel has a positive and significant effect, rebranding on consumer satisfaction effect has a positive and significant effect, satisfaction with interest in using it has a positive and significant is able to mediate rebranding of interest in using the hotel.*

**Keywords: Rebranding, Interest in Using Back, Customer Satisfaction**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 <i>Brand</i> .....	12
2.3 <i>Rebranding</i> .....	14
2.4 Elemen <i>Rebranding</i> .....	17
2.5 Minat Menggunakan Kembali .....	18
2.6 Kepuasan Konsumen .....	22
2.7 Tinjauan Empirik .....	23
2.8 Kerangka Pikir .....	26
2.9 Definisi Operasional .....	26
2.10 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Tempat dan Waktu .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5 Pengumpulan Data .....	30
3.6 Pengukuran Variabel .....	30
3.7 Instrumen Penelitian .....	31
3.8 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Hotel Claro Kota Makassar .....	35
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.3 Analisis Data .....	41
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	47
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>53</b>

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik .....	23
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Skala Likert .....	31
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	41
Tabel 4.3 Nilai Loading Faktor.....	42
Tabel 4.4 Nilai Loading Faktor Seluruh Konstruksi.....	44
Tabel 4.5 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Konstruksi.....	46
Tabel 4.7 Nilai <i>R-square</i> .....	46
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Jalur .....	47
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Jalur Variabel Intervening.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lama Dan Logo Baru Hotel Claro .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Claro Kota Makassar .....	36
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Biodata Peneliti.....	59
2. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	60
3. Lampiran Hasil Penelitian.....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Makassar ialah pintu gerbang wilayah timur Indonesia yang dapat dijadikan sebagai titik mula berwisata terutama bagi wisatawan MICE. Wisata bahari yang ada di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan menjadi andalan, juga keelokan pegunungan yang tidak bisa diabaikan. Di era globalisasi, pariwisata merupakan suatu kebutuhan hampir setiap individu, dengan melakukan kegiatan kepariwisataan bisa meningkatkan upaya kreativitas, mengurangi tingkat kejenuhan dalam bekerja, membuka pandangan terkait budaya suatu daerah, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berkaitan dari suatu bangsa, serta melaksanakan usaha Widoyono dalam Ariani (2020). Industri pariwisata harus ditingkatkan lagi pengembangannya dengan menyebarluaskan serta menggunakan sumber daya yang ada karena industri pariwisata merupakan sektor terpenting dalam pembangunan daerah (Srisusilawati *et al*, 2022:5).

Salah satu sarana penunjang industri pariwisata yang digunakan para wisatawan untuk beristirahat maupun untuk makan dan minum adalah Hotel. Kata "hotel" bersumber dari Bahasa Prancis, yaitu "*hostel*" yang berarti 'tempat penampungan pendatang'. Sedangkan pada Kamus Besar Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) istilah "hotel" didefinisikan sebagai 'bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai wadah guna menginap dan tempat makan orang yang melakukan perjalanan, atau rupa akomodasi yang pengelolaannya secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan, dan minum. Dalam SK

Menparpostel Nomor KM 34/HK103/MPPT-87 disebutkan bahwa “Hotel ialah suatu jenis akomodasi yang menggunakan setengah atau keseluruhan bangunan guna mempersiapkan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang pengelolaannya secara komersil dan juga menutup ketentuan syarat yang ditentukan dalam keputusan pemerintah.”

Salah satu hotel elit dan sangat populer di antara para turis yang berkunjung ke Makassar adalah Hotel Grand Clarion. Berdiri sejak tahun 2006 reputasi Hotel Grand Clarion sebagai salah satu hotel berbintang 4 plus, dan merupakan satu dari sekian hotel besar di Kawasan Indonesia Timur, yang memiliki berbagai fasilitas dalam berbagai layanan. Hotel yang dikelola oleh Phinisi Hospitality ini memiliki visi “Menjadi jaringan hotel lokal sangat terkemuka di Indonesia Timur dengan mempersiapkan produk dan layanan berkualitas premium dengan sentuhan kebanggaan lokal. Mengembangkan industri perhotelan untuk semua merek terutama di Hotel dan Konvensi, Restoran dan Layanan Hiburan.” Hotel bintang 4 ini terletak di pusat Kota Makassar dan memiliki 16 kelas kamar dengan total sebanyak 333 kamar.

Suatu *brand* yang telah lama ada dapat melakukan *rebranding* agar tetap *up to date* dengan perkembangan pasar. Menurut Ing dalam Chalil (2020:170) *Rebranding* ialah kunci pemasaran yang dimana instansi membuat suatu nama baru, *tagline*, simbol, desain yang penciptaannya berguna untuk merek yang telah dikenal dengan fungsi pengembangan, memberikan sebuah pembaruan pada pengamatan konsumen, dan investor. Merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat bakalan membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen, karena kekuatan dari sebuah merek diukur dari sejauh mana konsumen mengenal merek, memiliki kesan

kualitas yang unggul dari pesaing, serta loyalitas Roy dan Sarkar dalam Chalil (2020:170). *Rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan.

*Rebranding* sendiri terdiri atas tiga kategori utama: perubahan kecil, perubahan menengah dan perubahan lengkap. *Rebranding* memakan waktu yang lama dikarenakan harus mempertimbangkan beberapa factor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal sendiri seperti, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo atau desain baru kepada masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*. Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan perubahan nama dan logo, masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Desain memiliki peran yang besar dalam menarik konsumen karena konsumen biasanya mengandalkan visual terlebih dahulu dalam melihat sesuatu. Disini dapat dilihat sudut pandang konsumen dalam melihat perusahaan apakah mampu menawarkan produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan Hotel Grand Clarion pada Juni tahun 2018. Dalam halaman makassar.tribunesw.com tepatnya pada tanggal 30 Juni 2018 lalu, Hotel Grand Clarion resmi berganti nama menjadi Hotel Claro. Pada proses *rebranding* tidak hanya merek saja yang didesain ulang tetapi logo, *tagline*, dan elemen lainnya sebagai ornamen pemasaran juga didesain ulang. Logo baru Hotel Claro kini didesain lebih simpel dan elegan, Claro sendiri memiliki arti kristal yang berarti cerah dan melambangkan kejernihan,

sedangkan logo (C) berwarna merah menyimbolkan lambang semangat, motivasi dan sinergi serta warna kemujuran. Tulisan Claro berwarna abu-abu merupakan karakter Hotel Claro yang memberikan identitas bahwa apapun bentuk usaha, kreatifitas menjadi yang keutamaan.



**Gambar 1.1** Logo lama dan logo baru Hotel Claro

Sumber: [claromakassar.com](http://claromakassar.com)

Melalui keterangan resminya, dengan adanya *rebranding* pengelola Hotel Claro mau memberikan suatu pembaruan sebagai penyegaran baik itu buat manajemen, pegawai dan penduduk. Tidak hanya mengganti nama dan logo, Hotel Claro juga melakukan beberapa pembaruan dengan merenovasi kamar agar lebih *fresh*, membuat *villa suite* dan *private pool*. Saat ini Hotel Claro menyediakan 585 kamar dari sebelumnya hanya ada 333 kamar dan memiliki 2 gedung. Gedung lama terdiri dari 17 lantai dan Gedung baru 10 lantai. Kini Hotel Claro juga menjadi pusat akomodasi pertemuan, *incentive*, *convention*, serta *exhibition* (MICE) terbesar di Kota Makassar, dengan 15 ruang lebih pertemuan dan 2 *ballroom* yang semuanya bisa memuat 3.500 dan 5.000 tamu. Langkah *rebranding* yang dilakukan Hotel Claro menjadi momentum bagi hotel ini untuk lebih banyak menjangkau pasar potensial dan juga minat wisatawan untuk kembali menggunakan Hotel Claro.

Motivasi atau keinginan yang terdapat dalam tubuh individu pada obyek telah ditentukan contohnya peminatan pada pengajaran, keolahragaan

atau kebiasaan dikatakan hobi. Minat sendiri berkarakter pribadi (individual), maknanya, setiap orang mempunyai peminatan yang pastinya berbeda dengan peminatan orang lain (Irwansyah, 2019). Minat berhubungan kuat dengan motivasi individu selaras yang dipelajari dan bisa berubah-ubah sesuai keinginan, pengalaman. Dari penjelasan diatas bisa kita beri kesimpulan bahwa minat berkarakter dinamis yang bisa berubah-ubah, dimana pergantian minat bisa terpengaruh oleh rujukan-rujukan tertentu, pengetahuan dan cara pikir baru. Minat konsumen untuk menggunakan kembali Hotel Claro Makassar sangat penting bagi perusahaan jika konsumen memiliki minat yang besar berarti konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah bisnis jasa karena kepuasan dapat menjadi penentu dari minat menggunakan kembali.

Memenuhi kepuasan pelanggan ialah hal yang penting sebab kepuasan konsumen ialah rencana usaha jangka panjang. Dengan rasa puas yang di rasakan pelanggan, maka pelanggan biasanya mempunyai reaksi positif terhadap perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau indikator seberapa jauh pelanggan atau pemakai produk instansi atau jasa merasa senang pada apa yang beliau terima serta kesenangan pelanggan ialah memperbandingkan antara harapan terhadap pandangan pengalaman yang dirasakan atau mereka terima. Menurut Kotler dalam Sahir (2021) Kepuasan konsumen ialah ungkapan perasaan senang dan kecewa kepada seseorang yang akan muncul setelah meriset antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil pada suatu produk dan pengharapannya.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan oleh Rianto (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *rebranding* cukup

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sularso (2020) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality, Brand Image, Brand Equity* Dan *Corporate Rebranding* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Transmart Indonesia” hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Corporate Rebranding* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Safitri (2017) “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di *Storia Caffe MMXVI*” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian tahun 2020 oleh Cumbara “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening layak untuk digunakan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Hotel Claro Kota Makassar Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali pada Hotel Claro Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Claro Kota Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali pada Hotel Claro Kota Makassar?
4. Apakah terdapat pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Claro Kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali pada Hotel Claro Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Claro Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali pada Hotel Claro Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Hotel Claro Kota Makassar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa mendukung instansi supaya bisa menetapkan keputusan dengan bijak memakai penjelasan terkait bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap minat konsumen menggunakan kembali Hotel Claro dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa menjadi referensi untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sama dan lebih jauh pada bidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* berasal dari kata *market*. Kotler dan Armstrong dalam Sholikah (2021) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di mana perseorangan dan kelompok menghasilkan keinginan dan kemauan mereka dengan membuat, mengusulkan dan bertukar sesuatu yang mempunyai nilai antar satu dengan lainnya. Kotler dan Keller dalam Sholikah (2021) menjabarkan pemasaran sebagai proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok guna menghasilkan apapun kemauan mereka lewat pembuatan, pengusulan dan pertukaran secara bebas produk dari jasa yang mempunyai nilai terhadap pihak lain.

*Marketing* ialah suatu proses dan manajerial yang menciptakan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan dengan membuat, mempromosikan, dan menukarkan produk yang mempunyai nilai bagi pihak lain atau segala perbuatan yang terkait pemasaran produk atau jasa dimulai dari produsen sampai ke konsumen.

#### **1. Peranan Pemasaran**

Pemasaran masa kini memiliki peran bukan hanya mempromosikan produk atau jasa dan sampai kepada pelanggan tapi juga bagaimana produk maupun jasa itu bisa membuat pelanggan merasakan kepuasan dan pastinya memperoleh profit. Target pada pemasaran ialah membuat pelanggan baru tertarik dengan

menjanjikan nilai superior, menentukan harga menarik, menebarkan produk dengan mudah, memasarkan dengan efektif serta menahan konsumen yang telah ada dengan setia pada ketentuan kepuasan konsumen (Shinta, 2011:1).

## **2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat aktivitas menganalisa yaitu analisa yang dilaksanakan guna membaca pasar dan sekitar pemasarannya, sehingga bisa dihasilkan seberapa banyak kemungkinan guna merenggut pasar dan seberapa tinggi risiko yang akan diterjang (Shinta, 2011:1).

Menurut Shultz dalam Napitupulu (2022:7) ada tiga fungsi pemasaran, yakni:

- a. Fungsi penukaran, di mana mencakup dari fungsi pembelian serta fungsi penjualan.
- b. Fungsi fisis, yaitu mencakup fungsi pengantaran, fungsi pengarsipan dan fungsi prosesi.
- c. Fungsi persediaan sarana, mencakup informasi pasar, tanggungan resiko, akumulasi, komunikasi, standarisasi, pemilihan dan pembayaran.

Menurut Shultz dalam Napitupulu (2022:7) fungsi lain dari pemasaran antara lain:

- a. Melaksanakan analisa harapan bisnis dan perilaku pelanggan terhadap ketertarikan produk.
- b. Menganalisa keselarasan rancangan produk dengan permintaan pelanggan.
- c. Menganalisa keselarasan nilai produk dengan target instansi.

- d. Menganalisis dan merancang program pengembangan produk ke pelanggan.
- e. Menganalisis dan menciptakan rantai peredaran produk hingga tiba ke pelanggan.

### **3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran perusahaan menurut Daryanto dalam Napitupulu (2022:4) antara lain adalah untuk meningkatkan kesadaran (akan keberadaan) produk (barang) dan atau jasa yang ditawarkan instansi di kalangan khalayak atau pasar target.

Sedangkan menurut Pakpahan dalam Napitupulu (2022:4) tujuan dari pemasaran ialah untuk:

- a. Konsumen potensial mengerti secara mendetail produk yang kita rancang dan instansi bisa membuat persediaan atas permintaan konsumen pada produk yang diciptakan.
- b. Instansi bisa memaparkan dengan mendetail keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran tersebut mencakup beragam aktivitas, mula-mula menjelaskan terkait produk, rancangan produk, komunikasi terhadap pelanggan, hingga pengantaran produk agar sampai pada konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok pada konsumen dan bisa terjual dengan sendirinya.

Manajemen pemasaran mempunyai enam tujuan di antaranya ialah:

- a. Membuat permintaan, penjualan akan terjadi apabila terdapat permintaan dari pelanggan. Guna membuat permintaan

tersebut maka diperlukan segala upaya pemasaran guna mendatangkan peminatan dan rasa keingintahuan pelanggan terhadap barang.

- b. Membangun kepuasan konsumen, tidak hanya dengan mendapatkan permintaan dari pelanggan guna mencapai sasaran instansi. Strategi selanjutnya ialah guna menciptakan rasa kepuasan pelanggan dengan mengamati kemauan/keinginan pelanggan, dan mengetahui bagaimana barang tersebut bisa membuat konsumen jadi puas.
- c. Menghasilkan *market share*, tujuan manajemen pemasaran selanjutnya ialah guna menghasilkan kemajuan positif melalui *market share* produk.
- d. Mendapatkan laba, memperoleh laba merupakan target akhir perusahaan. Tiap instansi menargetkan angka profit yang beda sebagai size kesuksesannya. Menggapai minimal laba itu merupakan satu dari sekian tujuan manajemen pemasaran bagaimana instansi dapat berdagang dengan nominal margin optimal dapat memperoleh tingkatan penjualan yang maksimal.
- e. Memperoleh pencitraan sesuai impian, selain untuk memperoleh profit, tujuannya ialah guna memperoleh citra selaras dengan impian. Citra yang bagus pada produk dan instansi bakal memberikan pandangan positif bagi instansi, baik dari segi pelanggan, kemitraan, investor dan ketenagakerjaan.
- f. Menjaga kelangsungan usaha, pemasaran ialah ujung tombak instansi guna menggapai sasaran penjualan kesenangan dan sasaran profit. Begitulah alasan mengapa keberlangsungan

instansi pun menjadi komponen dari tujuan manajemen pemasaran.

## **2.2 Brand**

Pada *marketing* sebuah bisnis, komponen *brand* atau merek mempunyai peranan yang relevan. Kotler dan Keller dalam Manaf (2021) mendeskripsikan *brand* atau merek sebagai suatu penamaan, pengistilahan, penanda, penyimbol, rancangan, atau penggabungan dari keseluruhan yang ditujukan guna mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta guna melihat perbedaannya dari pesaing lain. Maka jika diamati, pemakaian *brand* atau merek sendiri menpresentasikan julukan dari produk atau jasa apa yang dipasarkan oleh produsen. Mengidentifikasi asal atau pembuatan produk yang kemungkinan dievaluasi oleh pelanggan jika produk yang serupa secara beda bergantung sebagaimana merek itu sendiri merupakan salah satu peran *brand*. Evaluasi produk bisa dilakukan melalui kemampuan masa lampau pelanggan pada pemakaian produk serta bagaimana pemasarnya memasarkan apa sudah terpenuhi keinginan pelanggan atau belum. Kotler dan Keller dalam Manaf (2021) menuliskan beberapa kriteria dalam pemelihan komponen merek, yakni:

- a. *Memorable* (mudah diingat). Guna menggapai tingkatan kesadaran yang tinggi, suatu brand harus mudah diingat untuk membangun citra merek. Komponen merek yang mendukung tujuan bakalan memberi kesan dan menarik hati pelanggan sehingga gampang untuk diingat atau dikenali dalam pembelian atau konsumsi.

- b. *Meaningful* (mempunyai makna). Komponen merek selayaknya mempunyai suatu arti, baik dengan konten deskriptif atau persuasi. Gambaran arti yang mengandung bisa menyerupai:
  - 1) Penjelasan general terkait fungsi dari produk atau layanan.
  - 2) Penjelasan mendetail terkait perlengkapan tertentu dan pemanfaatan merek.
- c. *Likeable* (bisa disukai). Kebanyakan pelanggan biasa akan memilih suatu merek bisa membuat pandangannya tertarik, merek terkait bisa disenangi secara fisik, verbal ataupun dengan metode lainnya. konsumen biasanya akan memilih
- d. *Transferable* (bisa dikirimkan). Komponen bisa dikirimkan merupakan suatu cara-cara dimana komponen merek bisa menambahkan *brand equity* untuk *new product* atau *new market*.
- e. *Adaptable* (mudah beradaptasi). Terdapat perubahan penilaian pelanggan dan terdapat bermacam argumen menyebabkan merek mesti mempunyai adanya komponen-komponen yang bisa beradaptasi. Makin gampang juga untuk melakukan pembaharuan. Misalnya logo dan karakter bisa memberikan penampilan terbaru atau rancangan yang baru guna membuatnya menampilkan yang lebih *modern* dan istimewa.
- f. *Protectable* (bisa dilindungi). Komponen merek yang akhir ialah bisa dilindung baik dalam hukum ataupun dalam pertikaian. Pemasar mesti menunjuk komponen merek yang bisa terlindungi dengan hukum dan secara formal registrasi di badan hukum yang tepat dan mempunyai merek dagang yang sah.

## 1. Peran *Brand*

Kotler dan Keller dalam Manaf (2021) mendefinisikan bahwa sebuah *brand* mempunyai berbagai peran, antara lain:

- a. *Brand* mempermudah dalam prosesi pembelian dan pencarian suatu produk.
- b. *Brand* membantu guna mengatur penyediaan dan pencatatan akuntansi.
- c. *Brand* mengusulkan memakai perlindungan hukum atas prospek atau keunikan produk yang dipunyai.
- d. Merek memberi tanda kualitas yang tertentu hingga pelanggan puas dan akan membeli lagi.
- e. Merek ialah wahana yang kuat guna memberi pengamanan kompetitif unggulan.

*Brand* (merek) pun bisa dimaknai sebagai sebuah perjalanan, ia mendeskripsikan suatu keterkaitan yang mengembang berdasar dari pandangan dan pengetahuan setiap kali pelanggan terkait dengan *brand*. Jenis usaha apapun, sangat penting untuk sebuah merek mempunyai visi (selalu dikatakan *brand identity*), bagaimana mempraktikkan visi itu, dan mengurus *brand* tetap kuat menjalani pesaing yang bergairah dan pasar yang berjalan. *Brand* kemudian dimaknai sebagai aset yang mendorong rencana Aaker dalam Manaf (2021).

### **2.3 Rebranding**

Melaksanakan *rebranding* ialah hal yang susah. *Rebranding* merupakan keputusan instansi yang sulit, mahal, memakan waktu lama, serta memiliki peluang kegagalan yang lebih besar dibandingkan dengan sukses Singh dalam Chalil (2020:165). Banyak instansi yang sudah mencoba melaksanakannya, tetapi tidak sedikitpun yang menghadapi

ketidakberhasilan. Kampanye *rebranding* yang berhasil memang tidak semata merubah logo pada kemasan. Melainkan rancangan *rebranding* dilakukan dengan mengubah visi yang bisa mendorong pelanggan, investor dan *stakeholder* lainnya untuk mengamati instansi lewat persepsi baru (*new image*).

*Rebranding* ialah sebuah usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk mengubah seluruh atau hanya mengubah sebagian merek perusahaan dengan tujuan untuk memperbaharui citra merek jadi lebih baik. *Rebranding* dilakukan dengan tidak meninggalkan tujuan awal instansi yang tertuang dalam visi-misi organisasi atau yang hanya bertujuan untuk memperoleh profit sebanyak-banyaknya. *Rebranding* berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan citra merek” secara mendasar menuju kondisi yang telah diterapkan.

*Rebranding* ialah rancangan pemasaran yang mana instansi membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, rancangan yang dibuat untuk merek yang telah dikenal dengan guna perkembangan, memberi pembaharuan pada benak pelanggan, investor, serta terhadap merek dapat membuat konsumen merasa bingung dan menjadi tidak familiar terhadap merek, sehingga dapat menyebabkan terjadinya perubahan sikap konsumen terhadap merek, serta *rebranding* dapat membuat perusahaan kehilangan pangsa pasar dan kehilangan loyalitas konsumen Goi dalam Chalil (2020:170). *Rebranding* lebih dipandang sebagai perubahan perusahaan (merek), dimana *stakeholder* perusahaan diminta untuk sadar bahwa perusahaan (merek) telah berubah Muzellec dan Lambkin dalam Chalil (2020:170).

Merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat akan membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen, karena kekuatan dari sebuah merek diukur dari sejauh mana konsumen mengenal merek, memiliki kesan kualitas yang unggul dari pesaing, serta loyalitas Roy dan Sarkar dalam Chalil (2020:170). *Rebranding* dengan memperkenalkan nama baru dan nilai yang baru memiliki konsekuensi bahwa perusahaan telah meninggalkan nama dan nilai-nilai yang lama, sehingga tantangan selanjutnya adalah bagaimana membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap perubahan tersebut Chad dalam Chalil (2020:170).

Ada berbagai rupa *rebranding* yang bisa dilakukan instansi sebagai usaha guna mengalihkan pandangan instansi Tjiptono dan Chandra dalam Manaf (2021), yaitu:

1. *Re-iterating*, ialah pembaharuan yang belum mengikuti nilai merek dan nama sebab dianggap masih selaras dengan harapan pelanggan.
2. *Re-naming*, pembaharuan yang dilaksanakan dengan merubah nama yang baru agar penduduk mengetahui terdapat pembaharuan kepunyaan atau mengubah pandangan instansi lama, namun nilai fundamental belum dirubah.
3. *Re-defining*, pembaharuan yang dilaksanakan pada perlengkapan dasar merek namun masih menahan nama merek.
4. *Re-starting*, ialah pembaharuan yang dilaksanakan dengan merubah nama serta citra merek.

Pratama (2015), indikator *rebranding* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan diingat
2. Kesesuaian dengan bisnis perusahaan

### 3. Keunikan/berkarakter

## 2.4 Elemen *Rebranding*

### 1. Logo

Logo menjadi suatu legalitas, kebanggaan, panutan keyakinan, kehormatan, keberhasilan, loyalitas dan unggul yang bersatu ke dalam sebuah rupa dan wujud. Logo pun merupakan komponen yang penting guna memperlihatkan posisi sebuah perbedaan produk pada produk lainnya. Logo dipercaya bisa memberikan efek yang diakui tertentu kepada orang-orang yang mengamati atau menggunakannya. Instansi telah melaksanakan berbagai pembaharuan logo agar lebih menarik melalui *rebranding* Nabila dalam Manaf (2021).

Logo dan simbol ialah serangkaian gambar atau huruf yang penyiptaannya guna mengindikasikan keaslian, kepunyaan ataupun perkumpulan. Walaupun strategi komponen pada merek ialah nama merek, namun logo dan simbol pun ialah suatu komponen yang mudah terpancar pada ingatan konsumen. Dengan begitu, realisasi logo dan simbol sangat relevan agar bisa dihubungkan dengan sebuah nama mereka dalam benak konsumen Febriansyah dan Nabila (2014). Menurut Mazwahid dalam Manaf (2021) penampilan berkaitan dengan logo usaha atau produk. Sebuah logo yang efektif semestinya:

- a. Unik dan menarik bagi tarket *market*.
- b. Sanggup mendeskripsikan karakteristik alami usaha produk, atau servis. Hal ini bisa diartikan dengan dua metode yaitu literal dan abstrak.
- c. Tidak gampang basi/ketinggalan zaman sebab penggantian waktu (tahan lama).

d. Bisa menerap dalam semua hal potensial komunikasi.

Kotler dan Keller dalam Manaf (2021) merumuskan bahwa nama merek, logo, simbol atau sifat, rupa pembungkusan, *jingle* dan slogan ialah komponen-komponen dari *brand* yang bisa mendeskripsikan pengenalan dan perbedaan suatu *brand* dengan produk rival. Guna membuat sebuah merek yang baik ada berbagai karakteristik yang harus dijaga dalam *brand element*, yakni:

- a. *Memorability*, suatu *brand element* yang baik mesti gampang diketahui ataupun diingat kembali di saat mengamati komponen brand tersebut. Hal ini berhubungan dengan bagaimana meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki produk atau layanan.
- b. *Meaningfulness*, sebuah komponen merek mesti mempunyai arti yang gampang ditelaah oleh orang yang mengamatinya. *Brand element* bisa mendeskripsikan informasi umum maupun mendetail berhubungan dengan produk atau jasa.
- c. *Likeable*, suatu komponen merek mesti dirancang dengan sedemikian rupa dengan mempunyai rupa, pewarnaan, sampai nama agar membuat konsumen tertarik perhatiannya dan mempunyai citra estetika.
- d. *Familiarity*, komponen merek bisa dipergunakan guna penetrasi pasar tiap negara bahkan menambahkan segmentasi pasar baru. Selain itu, komponen merek bisa dipergunakan guna kategori produk yang menjadi pembeda (*brand extension*), dan merek mesti berbaur dengan pelanggan baik segi fisik dan juga pemahaman.

## 2.5 Minat Menggunakan Kembali

Definisi minat ialah perhatian yang terkandung aspek-aspek perasaan peminatan menyerupai dorongan atau kemauan dalam jiwa seseorang pada hal tertentu contohnya berminat pada pembelajaran, kebugaran atau kebiasaan dan peminatan berkarakter privasi (individual), maknanya setiap manusia mempunyai peminatan berhubungan erat dengan motivasi manusia selaras dengan pembelajaran serta bisa berganti pada keinginan dan pengalaman (Irwansyah, 2019). Dari definisi tersebut bisa di tuliskan bahwa minat berkarakter aktif yang bisa berganti, dimana pergantian minat ini bisa diimplikasi oleh saran-saran tertentu atau pengetahuan dan cara berfikir baru.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mufi'ah (2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa, minat beli akan timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kuliati-as dari suatu produk atau jasa Durianto dalam Mufi'ah (2021). Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimana kepuasan yang terjadi dapat menimbulkan minat beli atau minat menggunakan ulang.

Minat pembelian ulang atau minat menggunakan kembali pada umumnya terbentuk akibat adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi atau digunakan. Minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen. Minat beli ulang atau minat menggunakan kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang

diperoleh oleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal dan dapat membuat konsumen menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain Peter dan Olson dalam Mufi'ah (2021).

### **1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Berdasarkan Crow dan Crow dalam Irwansyah (2019) ada tiga faktor yang menumbuhkan peminatan yakni faktor yang tumbuh dari dalam diri seseorang, faktor pergaulan sosial dan faktor emosional yang menimbulkan peminatan. Gagasan ini selaras dengan yang dikatakan Sudarsono dalam Irwansyah (2019), faktor-faktor yang menumbukan minat bisa tergolongkan sebagai berikut:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini berkaitan secara langsung pada jasmani dan jiwa.
- b. Faktor corak sosial, timbulnya peminatan diri manusia diperoleh dari pergaulan lingkungan sosial, yakni guna memperoleh pengakuan, penghargaan dari lingkungan dia bertempat.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

### **2. Indikator Minat**

Indikator dari minat menetapkan keputusan perbelanjaan pelanggan yang terkandung pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikatakan oleh Kotler dalam Irwansyah (2019) bagaimana pun manusia pemasaran merancang pesan yang dikirimkan dengan benar hingga terjadi pengambilan ketetapan guna pembelian produk.

Teori ini menduga bahwa dampak ataupun efek yang menerjang manusia setelah memperoleh pesan-pesan promosi akan melampaui empat tahapan: Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Kemauan (*desire*), dan Pergerakan (*action*). Model AIDA ialah model yang memaparkan cara-cara yang dilaksanakan pelanggan dalam bereaksi publisitas sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*), pesan membuat pelanggan tertarik perhatiannya. Ini ialah jalan utama, dimana pesan promosi bakalan dikenali, ditemukan dan diingat oleh pelanggan. Proses kesadaran ini merupakan tahapan akan adanya produk yang terealisasikan kepada pelanggan.
- b. Tertarik atau peminatan (*Interest*), tertarik artinya pesan yang diberitahukan menumbuhkan perasaan keingintahuan, melihat, dan menyimak informasi lebih dalam serta mengamatinya. Pada tahapan ini terjadi disebabkan terdapatnya pesan promosi yang membuat pelanggan tertarik pada pesan tersebut.
- c. Kemauan atau sugesti (*Desire*), tahapan ini pelanggan berkemauan berhubungan dengan corak dan motivasi pelanggan dalam belanja suatu produk. Corak ini dibagi menjadi dua yakni corak rasional dan emosional. Corak rasional yakni keuntungan dan kerugian yang diperoleh lebih dipertimbangkan, sedangkan corak emosional sebab emosi atau nafsu akan pembelian produk akan terjadi.
- d. Pergerakan (*Action*), tahapan ini terjadi sebab terdapat kemauan kuat dimana pelanggan membuat pengambilan keputusan seperti pembelian produk yang dipromosikan.

Kotler dalam Irwansyah (2019) Dari uraian diatas maka bisa diambil kesimpulan indikator minat yang dipergunakan penelitian ini yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Tertarik atau minat (*Interest*)
- c. Kemauan atau sugesti (*Desire*)
- d. Pergerakan (*Action*)

## **2.6 Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kepuasan ialah puas; merasa senang; perihal (hal yang berkarakter puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan bisa didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan manusia disebabkan mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memperoleh pelayanan suatu jasa. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Maulana (2016) adalah perasaan senang atau sedih manusia yang bersumber dari perbandingan antara reaksinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan impiannya.

Menurut Irawan dalam Maulana (2016) faktor pendorong kepuasan konsumen ialah berikut ini:

### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas setelah membelanjakan serta memakai barang tersebut yang mempunyai kualitas barang baik.

### **2. Harga**

Umumnya harga murah ialah asal kepuasan yang terpenting. Tetapi umumnya faktor harga tidak menjamin suatu produk mempunyai kualitas yang baik.

### **3. Kualitas Jasa**

Konsumen merasakan kepuasan jika mendapatkan jasa yang tepat atau selaras dengan yang diimpikan dari pegawai ataupun karyawan instansi.

#### 4. Emotional Faktor

Kepuasannya tidak karena kualitas produk, tapi harga diri atau nilai sosial yang dijadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

#### 5. Kemudahan guna mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam memperoleh suatu produk atau jasa serta gampang memperoleh jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Prahastuti (2011) adalah sebagai berikut:

1. Keselarasan pelayanan dengan yang diinginkan.
2. Keselarasan pelayanan dengan biaya yang terbayarkan.
3. Kesenangan pemakai akan pelayanan yang diniagakan.

### 2.7 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik atau kajian penelitian sebelumnya yang dipergunakan sebagai rujukan dan referensi guna memahami fokus penelitian dengan hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini ialah:

**Tabel 2.1**  
Tinjauan Empirik

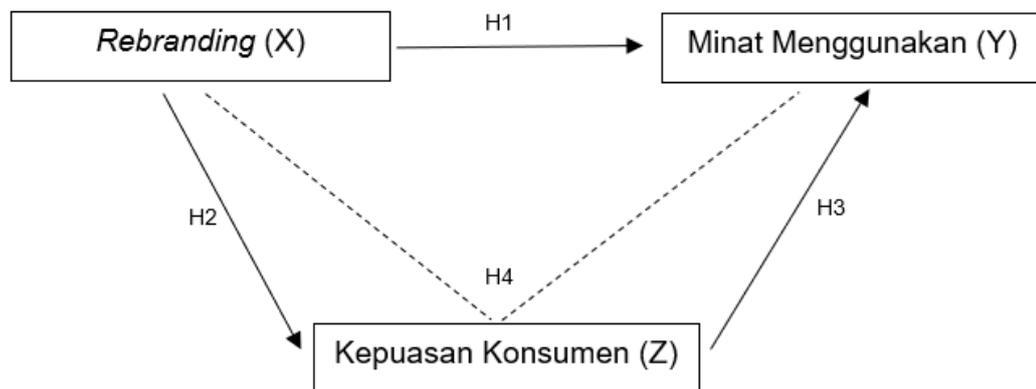
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diamati	Hasil Penelitian
1.	Nurul Chairiyah Nst (2020)	Pengaruh <i>Rebranding</i> Iklan Gojek “Cendikiawan” Terhadap Minat Menggunakan	<i>Rebranding</i> Terhadap Minat Menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 7% antara <i>rebranding</i> dan

		Aplikasi Gojek Di kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara		minat menggunakan aplikasi Gojek.
2.	Dany Christiantanto (2016)	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga (Studi Kasus pada <i>Abby's Coffe House</i> )	<i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>rebranding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3.	Jagad Dikta Pratiksa, dan Rahmat Hidayat (2020)	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020	<i>Rebranding</i> dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> dan Public Relation memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.
4.	Dhifaf Syafiqah Rianto (2018)	Pengaruh <i>Rebranding</i> CGV Cinemas Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Rebranding</i> dan Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>rebranding</i> yang dilakukan CGV Cinemas cukup berpengaruh terhadap minat beli.
5.	Lukas Benedictus, Agus Hasan Pura Anggawidjaja (2016)	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Perubahan Gerai CV Fruity Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung	<i>Rebranding</i> dan Perubahan Gerai terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> perubahan gerai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
6.	Raden Andi Sularso (2020)	Pengaruh <i>Service Quality, Brand Image, Brand Quality</i> dan <i>Corporate Rebranding</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	<i>Service Quality, Brand Image, Brand Quality</i> dan <i>Corporate Rebranding</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa corporate rebranding berpengaruh langsung terhadap kepuasan

		Transmart Indonesia		pelanggan.
7.	Koko Safitri (2017)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora <i>Caffe</i> MMXVI	<i>Customer Experince</i> dan kepuasan konsumen terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8.	Putri Rizkiah Isnaini (2017)	Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang.	Citra merek terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung dan dampaknya terhadap minat kunjung ulang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.
9.	William Alphy Westin Cumbara (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	Kualitas layanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening layak untuk digunakan.

## 2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah bentuk pola pemikiran meneliti dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *rebranding* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali pada hotel Claro. Adapun kerangka pikir penelitian ini digambarkan pada model sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

## 2.9 Definisi Operasional

*Rebranding* ialah usaha yang dilaksanakan oleh sebuah instansi dalam rangka pembaharuan atau merubah total suatu merek yang telah ada dengan memberikan nama baru, logo, *tagline*, desain dengan tujuan perkembangan, untuk memberikan sebuah perbaruan di ingatan pelanggan dan investor.

Minat merupakan dorongan atau keinginan yang terkandung komponen-komponen perasa. Minat ialah dorongan atau kemauan dalam diri individu pada hal tertentu contohnya peminatan terhadap pembelajaran, keolahragaan atau kebiasaan dan peminatan bersifat privasi (individual), maknanya setiap manusia mempunyai peminatan

berhubungan erat dengan motivasi manusia selaras dengan yang dipelajari serta bisa berganti pada keinginan dan pengalaman.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang baik itu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen tersebut menerima atau membandingkan kinerja/hasil dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa senang artinya kinerja/hasil dari suatu produk atau jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya jika konsumen merasa kecewa artinya apa yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diharapkan.

## **2.10 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang bakal diteliti. Hipotesis disusun dan diuji guna memperlihatkan benar atau salah dengan teknik terbebas dari nilai dan gagasan penulis yang menyusun dan mengujinya. Berikut ini ialah uraian hipotesis yang penulis bisa rumuskan dalam penelitian ini:

H1: *Rebranding* mempengaruhi minat menggunakan kembali.

H2: *Rebranding* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan konsumen memengaruhi minat menggunakan kembali.

H4: *Rebranding* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Desain penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Pada suatu bentuk penelitian yang menggunakan angka-angka untuk pengumpulan data, interpretasi data, dan hasil penelitian merupakan penelitian kuantitatif.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian data bertempat di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Juli-Agustus 2022.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah secara general yang memiliki syarat dan karakteristik yang memenuhi apa yang ingin diteliti. Penelitian ini menggunakan data populasi pengguna Hotel Claro Kota Makassar, adapun populasi pengguna Hotel Claro di Kota Makassar tidak tersedia sehingga populasi tidak diketahui. Populasi yang tidak diketahui persis jumlahnya dapat menggunakan pendekatan Lemeshow.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan subkelompok atau komponen dari sebuah populasi, terdapat elemen yang terbentuk sampel berdasar dari beberapa anggota yang dinilai bisa mempresentasikan populasi.

Teknik sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria atau syarat yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Makassar yang berumur 20 tahun keatas, memiliki penghasilan dan pernah menginap di Hotel Claro Makassar dalam jangka waktu 4 tahun terakhir. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,95}{0,01}$$

$$n = 95 \text{ Responden}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z^2$  = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran dalam Hidayat (2021) data primer ialah informasi yang penulis dapatkan langsung dari pihak pertama guna tujuan tertentu berhubungan dengan variabel yang bakal diteliti. Pada penelitian ini, penulis memakai data primer yang disebarkan melalui kuesioner

kepada responden memakai kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, yakni memakai Hotel Claro yang berada di Kota Makassar.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk ke informasi yang disatukan dari sumber-sumber telah ada. Informasi pada data sekunder didapatkan dari seseorang, selain penulis yang mengerjakan studi masa kini. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari studi pustaka, buku-buku, *website*, skripsi-skripsi, hingga jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni dengan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner, atau dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online*.

### 3.6 Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang telah di identifikasikan harus dibagi berdasarkan jenis dan perannya dalam suatu penelitian. Penjabaran penelitian dibutuhkan alat pengembalian data yang mesti digunakan dan analisis yang sesuai. Variabel penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni:

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang menjadi alasan terhadap munculnya variabel *dependen*. Untuk penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *rebranding* (X).

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat menggunakan kembali (Y).

### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel penyela/antara yang terdapat diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi perubahannya atau munculnya variabel dependen. Di penelitian ini variabel intervening yang digunakan ialah kepuasan konsumen (Z).

**Tabel 3.1**

Pengukuran Variabel Skala Likert

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
X = <i>Rebranding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah diingat</li> <li>2. Kesesuaian dengan bisnis perusahaan</li> <li>3. Berkarakter</li> </ol>	Likert
Y = Minat Menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Tindakan</li> </ol>	Likert
Z = Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.</li> <li>2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan.</li> <li>3. Kepuasan konsumen akan layanan yang ditawarkan.</li> </ol>	Likert

### 3.7 Instrumen Penelitian

Penerapan skala yang dipergunakan yaitu skala likert, yang berarti skala yang diperuntukkan mengukur sudut pandang, sikap dan gagasan seseorang terhadap suatu objek.

**Tabel 3.2**  
Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk mengartikan data yang terkumpul dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memakai *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* ialah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berlandas komponen atau varian. Menurut Ghozali dalam Burhanuddin (2018), prediksi dalam PLS mendeskripsikan variabel independen ialah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* guna membuat komponen skor variabel didapat berdasar dari bagaimana *inner model* (model *structural* yang menghubungkan antar variabel) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya ialah residual *variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel, antar variabel dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS

menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali dalam Burhanuddin 2018).

Analisis pada Partial Least Square dilakukan dengan 2 tahap, yakni:

#### 1. Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa *outer model* menjelaskan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.7$ .
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability*  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. nilai yang diharapkan  $>0.5$

#### 2. Analisa *Inner Model*

*Inner model* atau Analisa *structural model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang di bangun *robust* dan

akurat. Model *structural dievaluasi* dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Hotel Claro Makassar

##### 1. Sejarah Singkat

Pada awalnya pendiri, Bapak Wilianto Tanta pertama kali memulai bisnis dalam bidang industri kontraktor umum yang bernama PT. Passokorang dan pada tahun 1996 Bapak Wilianto Tanta mulai mengembangkan bisnis perhotelan di bawah naungan PT. Makassar Phinisi Seaside Hotel yang kini dikenal dengan nama *Phinisi Hospitality*. Nama Phinisi sendiri terinspirasi dari mahakarya agung Kota Makassar, yaitu Kapal Phinisi yang terkenal dengan kekuatan yang luar biasa, simbol semangat, kemampuan mematahkan gelombang tinggi dan berlayar dalam jarak yang sangat jauh. Demikian Phinisi membawa nilai keberanian tentang bagaimana perusahaan dalam mengarungi gelombang persaingan apapun yang muncul.

Hotel Grand Clarion merupakan hotel bintang empat plus bertaraf internasional yang didirikan pada tanggal 30 Juni 2006 dengan jumlah kamar sebanyak 333, namun tepat pada hari *anniversarinya* yang ke-12 hotel ini resmi berganti nama menjadi Hotel Claro. Hotel yang berada dibawah naungan *Phinisi Hospitality* ini berlokasi di pusat usaha Kota Makassar, yakni di Jalan A. Pangeran Pettarani No. 3. Hotel Claro kini menjadi pusat fasilitas meeting, incentive, convention, dan exhibition (MICE) terbesar di Kota Makassar dengan lebih dari 15 ruang pertemuan, 2 ballroom yang

masing-masing dapat menampung 3.500 dan 5.000 orang serta memiliki 2 gedung dengan total 585 kamar.

## 2. Visi dan Misi

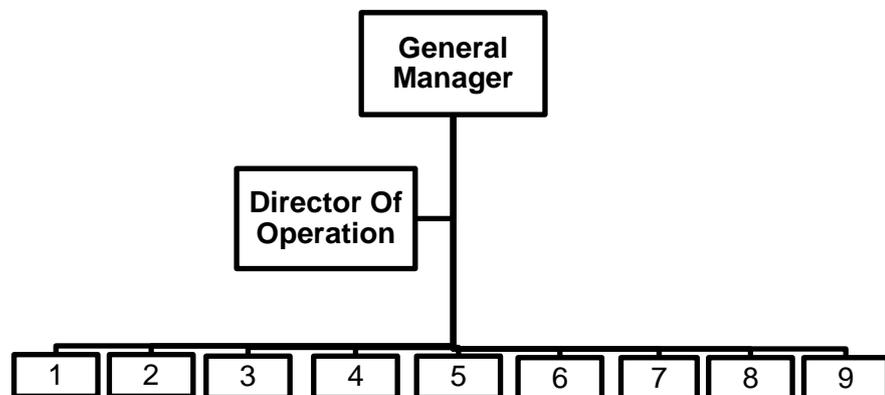
### a. Visi

Menjadi Hotel terbagus di Wilayah Indonesia Timur.

### b. Misi

- 1) Membuat *corporate culture* berdasarkan filosofi “*extra care*”.
- 2) Membangun *brand image* instansi lewat media.
- 3) Membuat hubungan lewat *company* maupun *individual approach*.
- 4) Melaksanakan *training* guna membentuk dan menjaga konsisten pelayanan.
- 5) Melaksanakan penilaian teratur atas point 1-4.

## 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Hotel Claro Kota Makassar

Keterangan:

1. *Human Resources Manager*
2. *Director of Sales Manager*

3. *Financial Controller*
4. *Executive House Keeper*
5. *Front Office Manager*
6. *Food and Beverage Manager*
7. *Executive Chef*
8. *Chief Engineering*
9. *Entertainment Manager*

#### 4. Uraian Tugas

Pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada Hotel Clarion Kota Makassar adalah sebagai berikut:

- a. *General Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pemimpin utama dalam hotel yang bertugas memberikan arahan serta mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan dilapangan baik menyangkut operasional hotel sendiri maupun sistem pelaporan dan hal-hal *administrative* lainnya sekaligus sebagai pengambil keputusan.
- b. *Director of Operation* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
  - 1) Merancang rencana, melakukan dan mengontrol keseluruhan terlaksananya operasional instansi.
  - 2) Melakukan standar instansi tentang semua prosesi operasional instansi.
  - 3) Merancang strategi dalam pemenuhan tujuan instansi dan cara menggapai tujuan tersebut.
  - 4) Menolong pekerjaan-pekerjaan direktur utama.
  - 5) Memeriksa, mengontrol dan menetapkan semua keinginan dalam proses operasional instansi.

- 6) Merancang, menetapkan, mengawal, menentukan keputusan dan mengkoordinasi perihal finansial guna kebutuhan operasional instansi.
  - 7) Mengawasi keseluruhan pegawai apakah kerjaan yang dikerjakan telah sesuai dengan standar operasional instansi.
  - 8) Mempunyai tanggung jawab pada pengembangan kualitas produk ataupun pegawai.
  - 9) Membuat laporan aktivitas guna diberi kepada direktur.
  - 10) Bertanggung jawab terhadap prosesi operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
- c. *Human Resources Manager* ialah bidang yang bertanggung jawab dalam perihal pelatihan karyawan, bagian administrasi yang bertanggung jawab atas segala urusan yang berkaitan dengan tata administrasi hotel, serta bertanggung jawab pada keseluruhan keamanan hotel.
- d. *Director of Sales Manager* bertugas guna berkonsentrasikan diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang tugasnya ialah melaksanakan kemitraan dengan para relasi yang telah lama dan bakalan memakai jasa hotel. Memastikan penjualan kamar mencapai keinginan, lebih giat program promosinya, baik kamar hingga makanan/minuman dan konvensi lainnya. Dan bertanggung jawab dalam menahan relasi dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan prosesi pemasaran seperti iklan, dan tawaran-tawaran serta membangun hubungan-hubungan baru. Mengorganisasi terlaksananya *event* tertentu di hotel dan melakukan penilaian terhadap prestasi produk yang dipunyai hotel.

- e. *Financial Controler* memiliki tugas dan tanggung jawab merangkum transaksi finansial setiap harinya, membuat laporan finansial setiap bulan dan setiap tahun, setelah itu di kabarkan kepada pimpinan hotel.
- f. *Executive House Keeper* bertugas mengatur alat, mengurus kebersihan, supaya hotel nampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan. Bidang ini memiliki tugas dan tanggungjawab antara lain mengkoordinasi pelaksanaan penyiapan kamar untuk mempercayakan pelayanan maksimum yang diberi kepada tamu.
- g. *Front Office Manager* memiliki tugas
- 1) menjual kamar, tugas ini antara lain menerima pemesanan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar.
  - 2) Memberi informasi tentang pelayanan hotel.
  - 3) Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian hotel yang menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
  - 4) Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinir penjualan kamar dengan bagian house keeping.
- h. *Food and Beverage Manager* bertanggung jawab atas operasi makanan dan minuman yang melingkupi aktivitas di *restaurant*, *room service*, konvensasi contoh pesta, seminar, ulang tahun, *show*, dan lain-lain. Juga ikut dalam pelaksana kerja di dapur yang melingkupi *main kitchen* dan *pastry* serta ruang makan karyawan atau *empolye dining room*, selain itu kerjanya juga meliputi bagian *entertainment* seperti bar, dan karaoke.
- i. *Executive Chef* bertanggung jawab terhadap keseluruhan makanan yang disediakan pada Hotel Clarion.

- j. *Chief Enggenering* bertugas dalam melaksanakan pembetulan dan pemeliharaan kelengkapan yang terdapat di kamar dan seluruh alat seperti *computer*, audio visual, pendingin dan alat elektronik lainnya yang terdapat di keseluruhan hotel.
- k. *Entertainment Manager* bertanggung jawab terhadap aktivitas hiburan yang dipertunjukkan oleh Hotel Claro.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	63,7%
Perempuan	65	36,3%
Total	102	100%

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, persentase responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 63,7%, sisanya laki-laki sebesar 36,3%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Hotel Claro Kota Makassar adalah Perempuan.

### 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur		
Keterangan	Jumlah	Persentase
20-23 Tahun	31	30,3%
24-26 Tahun	38	37,2%
>27 Tahun	33	32,5%
Total	102	100%

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berumur 24 sampai 26 tahun dengan persentase 37,2%, kemudian responden berumur 27 tahun keatas dengan persentase sebesar 32,5% dan yang terakhir responden berumur 20 sampai 23 tahun dengan persentase 30,3%. Artinya responden dalam penelitian ini rata-rata berumur 26 tahun.

#### 4.3 Analisis Data

##### 1. Pengujian *Outer Model*

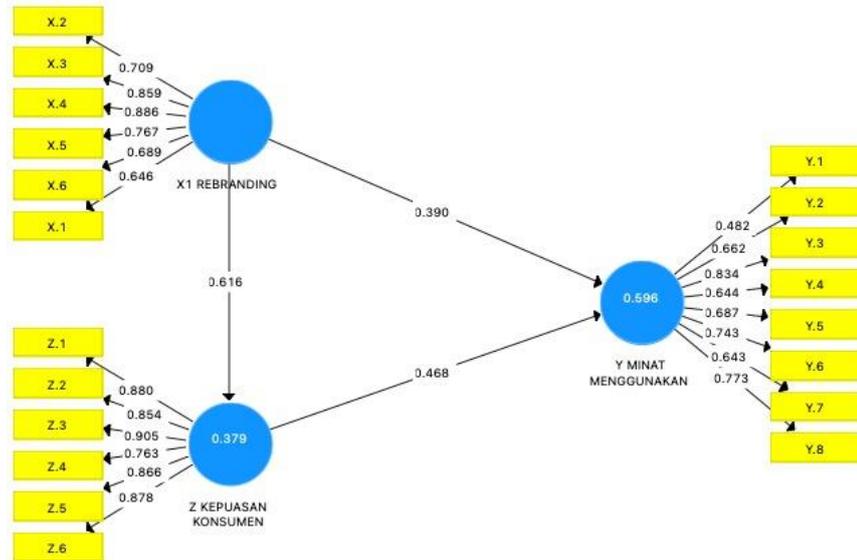
Pengujian model pengukuran (*outer model*) akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan realibilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

##### a. Uji Validitas

- 1) *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading faktor. *Outer loading* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini batas

*outer loading* yang digunakan sebesar 0,7 maka akan dikatakan tinggi atau valid.

Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan analisis *SmartPLS*.



**Gambar 4.2** Hasil Uji Outer Model

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 14 indikator yang memiliki angka lebih besar dari 0,7 dan sebanyak 6 indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7. Nilai hasil outer model dapat dilihat pada tabel berikut:

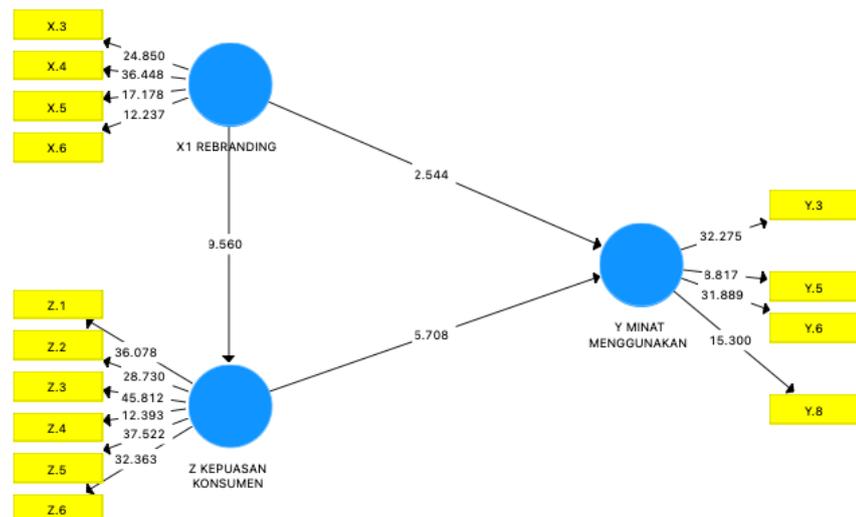
**Tabel 4.3**  
Nilai *Loading Factor*

	X1 REBRANDING	Y MINAT MENGGUNAKAN	Z KEPUASAN KONSUMEN
X.2	0.709		
X.3	0.859		
X.4	0.886		
X.5	0.767		
X.6	0.689		
Y.1		0.482	
Y.2		0.662	
Y.3		0.834	
Y.4		0.644	

Y.5		0.687	
Y.6		0.743	
Y.7		0.643	
Y.8		0.773	
Z.1			0.880
Z.2			0.854
Z.3			0.905
Z.4			0.763
Z.5			0.866
Z.6			0.878
X.1	0.646		

Sumber: diolah peneliti, 2022

Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item X.1, X.2, Y.1, Y.2, Y.4, Y.7, tidak ada lagi nilai *loading factor* yang berada di bawah 0,7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar 4.3



**Gambar 4.3** Hasil Uji *Outer Model* setelah estimasi ulang

Berikut hasil dari estimasi ulang terhadap seluruh konstruk rebranding, minat menggunakan kembali dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 4**  
 Nilai *Loading Factor* Seluruh Konstruk

	X1 REBRANDING	Y MINAT MENGGUNAKAN	Z KEPUASAN KONSUMEN
X.3	24.850		
X.4	36.448		
X.5	17.178		
X.6	12.237		
Y.3		32.275	
Y.5		8.817	
Y.6		31.889	
Y.8		15.300	
Z.1			36.078
Z.2			28.730
Z.3			45.812
Z.4			12.393
Z.5			37.552
Z.6			32.363

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil estimasi ulang *loading factor* pada tabel 4.4, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk telah memenuhi nilai standar *covergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk valid.

- 2) *Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antar konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
Hasil *Cross Loadings*

	<b>X1 REBRANDING</b>	<b>Y MINAT MENGGUNAKAN</b>	<b>Z KEPUASAN KONSUMEN</b>
<b>X.3</b>	0.855	0.464	0.554
<b>X.4</b>	0.890	0.519	0.615
<b>X.5</b>	0.815	0.559	0.523
<b>X.6</b>	0.731	0.480	0.412
<b>Y.3</b>	0.612	0.845	0.661
<b>Y.5</b>	0.349	0.726	0.393
<b>Y.6</b>	0.547	0.855	0.633
<b>Y.8</b>	0.439	0.828	0.591
<b>Z.1</b>	0.621	0.689	0.877
<b>Z.2</b>	0.515	0.658	0.854
<b>Z.3</b>	0.548	0.616	0.905
<b>Z.4</b>	0.578	0.541	0.767
<b>Z.5</b>	0.450	0.557	0.869
<b>Z.6</b>	0.581	0.607	0.877

Sumber: diolah peneliti, 2022

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability*, AVE dan diperkuat oleh *Cronbach alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabilitas jika nilai *composite reliabilitynya* >0,7, nilai AVE yang diharapkan diatas 0,5 dan *Cronbach alpha* diharpkan >0.6 untuk semua konstruk. Pada Tabel 4.6 akan disajikan nilai *composite reliability*, AVE dan *Cronbach alpha* untuk seluruh variabel.

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 REBRANDING	0.842	0.894	0.680
Y MINAT MENGGUNAKAN	0.834	0.888	0.665
Z KEPUASAN KONSUMEN	0.928	0.944	0.738

Sumber: diolah peneliti, 2022

## 2. Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis jika, memiliki nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 atau memiliki *p-value* kurang dari 0,5 dinyatakan signifikan. Nilai estimasi *R-square* menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Y MINAT MENGGUNAKAN	0.552	0.543
Z KEPUASAN KONSUMEN	0.413	0.408

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Minat menggunakan kembali sebesar 0,552 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *rebranding* dan

kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali sebesar 55%. Nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,413 artinya pengaruh variabel *rebranding* dan minat menggunakan kembali memengaruhi sebesar 41%.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian *SmartPLS* secara *statistic* setiap hubungan yang dihipotesiskan, akan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan dengan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

##### 1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya (Hair *et al*, 2014). Nilai *t-statistik* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

**Tabel 4.8**  
Nilai Koefisien Jalur

	Variabel/Konstruk	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	t-statistik	P Value
H1	X1 Rebranding>Y Minat Menggunakan	0,613	0,627	0,072	8,510	0.000
H2	X1 Rebranding>Z Kepuasan Konsumen	0,643	0,651	0,066	9,672	0.000
H3	Z Kepuasan Konsumen>Y Minat Menggunakan	0,548	0,529	0,100	5,453	0.000

Sumber: diolah peneliti, 2022

Dari koefisien jalur (*path coefficient*) diatas dapat dilihat bahwa nilai sampel asli, *p-value* dan *t-statistik* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau

hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* ( $>1,96$ ) atau *p-value*  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa:

a. *Rebranding* Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali berpengaruh signifikan dengan arah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistik* sebesar  $8,510 >1,96$  atau bisa dilihat dari *p-value* yang bernilai  $0,00 <0,005$ . Nilai sampel asli sebesar  $0,613$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *rebranding* terhadap minat menggunakan adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

H1: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

b. *Rebranding* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai *t-statistik rebranding* terhadap kepuasan konsumen sebesar  $9,672 >1,96$  atau dilihat dari nilai *p-value* bernilai  $0,00 <0,05$ . Nilai sampel asli adalah sebesar  $0,643$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *rebranding* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

H2: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Nilai *t-statistik* kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali sebesar  $5,453 > 1,96$  atau dilihat dari *p-value* bernilai  $0,00 < 0,05$ . Nilai sampel asli adalah sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali adalah positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

## 2. Uji Efek Variabel Intervening

Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (intervening) diukur dengan nilai koefisien jalur (path coefficient).

**Tabel 4.9**  
Nilai Koefisien Jalur Uji Variabel Intervening

	Variabel/Konstruk	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	t-statistik	p-Value
H4	X1 Rebranding > Z Kepuasan Konsumen > Y Minat Menggunakan	0,352	0,342	0,067	5.276	0.000

Sumber: diolah peneliti, 2022

Untuk mengukur variabel intervening, nilai koefisien jalur memiliki nilai *t-statistik*  $\geq 1,96$  atau memiliki *p-value*  $\leq 0,05$  dikatakan signifikan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar  $5,276 > 1,96$  dan *p-value* bernilai  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung rebranding terhadap minat menggunakan kembali signifikan dan sampel asli menunjukkan arah hubungan yang positif sebesar 0,352. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali

melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

H4: *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Seperti yang telah dipaparkan pada Bab II tentang kerangka pikir, penelitian ini memiliki empat hipotesis yang akan dibahas hasilnya satupersatu berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan SmartPLS.

##### **1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Menggunakan Kembali**

Melakukan *rebranding* merupakan hal yang tidak mudah. *Rebranding* merupakan keputusan perusahaan yang sulit, mahal, memakan waktu yang lama, serta memiliki peluang kegagalan yang lebih besar dibandingkan dengan peluang sukses Goi dan Singh dalam Chalil (2020). Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nst, 2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *rebranding* sebesar 7% terhadap minat menggunakan aplikasi gojek. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang berbeda.

Dari hasil pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan hasil positif dan searah dimana *rebranding* yang dilakukan Hotel Claro Kota Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Dengan adanya pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali juga mengenalkan konsep baru Hotel Claro, vasilitas-vasilitas baru, dan juga pelayanan yang

tentunya lebih baik teradap konsumen sehingga menimbulkan minat menggunakan kembali terhadap konsumen, terutama yang dulunya menjadi konsumen Hotel Grand Clarion. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam Christiantanto (2016) tentang *rebranding* dapat menyegarkan kembali atau memperbaiki brand image serta mendukung arah strategi *marketing* yang baru. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praktiksa, Hidayat, 2020) menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

## **2. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, menunjukkan hasil yang positif dan searah dimana konstruk *rebranding* terhadap konstruk kepuasan konsumen memiliki *t-statistik* yang paling tinggi diantara konstruk lainnya. Hal ini berarti *rebranding* yang telah dilakukan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen. Setiap perubahan merek tentu memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen lebih mendalam. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2008) bahwa “kepuasan” dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai dan ketidak pausan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sularso, 2020) yang hasilnya adalah *rebranding* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Kembali**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali. Ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan timbul karena merasakan layanan yang ditawarkan oleh Hotel Claro Kota Makassar. Sama seperti yang dikatakan Davis dalam Purba et al (2020) kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam strategi bisnis dan tujuan kegiatan bisnis, dimana kepuasan konsumen sebagai penentu utama dari niat menggunakan kembali produk atau. Kumpulan dari kepuasan tersebut pada akhirnya menimbulkan minat menggunakan dimasa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaini, 2017) dimana hasilnya menunjukkan kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang.

#### **4. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Pada hasil uji mediasi terdapat pengaruh *rebranding* terhadap minat menggunakan kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dimana sesuai dengan hasil koefisien jalur dengan nilai sampel asli 0,352 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistik* 5,276 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen memiliki peran *partial mediation* atau tidak memediasi secara full.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Rebranding terhadap minat menggunakan kembali Hotel Claro Kota Makassar dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, maka dapat diambil kesimpulan

1. *Rebranding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali Hotel Claro Kota Makassar dengan nilai t-statistik 8,510 dan p-value 0,00.
2. *Rebranding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistik 9,672 dan nilai p-value 0,00.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali dengan nilai t-statistik 5,453 dan p-value 0,00.
4. Rebranding secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik 5,276 dan nilai p-value 0,00.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat dalam penelitian ini ada beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan antara lain:

1. Kepada pihak Hotel Claro Kota Makassar agar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga dan pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini atau menambah variabel lain yang masih berkaitan, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam tentang bagaimana rebranding berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, N. M., & Aryanti, N. N. (2020, November). Persepsi wisatawan Terhadap Kuliner Lokal Pada Hotel Berbintang di Kabupaten Bandung. *Vol. 4, No. 2, November 2020.*, 4, 29-37.
- Benedictus, L., & Anggawidjaja, A. H. (2016). Pengaruh Rebranding dan Perubahan Gerai CV Fruity Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung. *Bandung : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UNPAR.*
- Burhanudin. (2018). Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.*
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding.* Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Christiantanto, D. (2016). Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga (Studi Kasus pada Abby's Coffee House). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.*
- Cumbara, W. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Semarang; Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.*
- Febriansyah, & Nabila, N. I. (2014, Juli). Pengaruh Logo Baru PT. TELKOM, Tbk Terhadap Citra Perusahaan. *Ekonomika-Bisnis, 5*, 101-116.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed).* United Stated: Pearson.
- Hariwijaya, N. P., Hodiando, V. C., & Thio, S. (2021, April). Perceived Luxury Value dan Pengaruhnya Terhadap Minat. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*, 39-49.
- Hidayat, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar.*
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3.0. *Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.*

- Irwansyah, A. (2019). Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*.
- Isnaini, P. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*.
- Manaf, A. A. (2021). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Perusahaan Gojek di Kota Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin*.
- Maulana, A. S. (2016, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Toi. *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2*, 113-125.
- Mufi'ah, T. H. (2021). Pegaaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Malang; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Napitupulu, D., & Hutabarat, Y. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*. Yayasan Kita Menulis.
- Nst, N. C. (2020). Pengaruh Rebranding Iklan Gojek "Cendikiawan" Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Gojek Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*.
- Nurita, W., & Meidariani, N. W. (2020). *Bahasa Jepang Perhotelan: Effective Japanese for Hotel Staff*. Bandung: Nilacakra.
- Pratama, M. I. (2015, Desember). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3, 140-147.
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (2020, Agustus). Pengaruh Rebranding dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah operasi 3 Cirebon Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6, 1366-1394.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020, Januari). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis, Vol.XII No.1*, 151-170.

- Rianto, D. S. (2018). Pengaruh Rebranding CGV Cinemas Terhadap Minat Beli Konsumen. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya*.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 66-75.
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Dewi, O. H., Purba, B., Saragih, A. S., . . . Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Ardiansyah, T. E., . . . Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia.
- Srisusilawati, P., Kusuma, G. P., Budi, H., Haryanto, E., Nugroho, H., Satmoko, N. D., . . . Ardiansyah, I. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso, R. A. (2020, November). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Brand Equity Dan Corpoprare Rebranding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Transmart Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 14 No 3.
- Sumarsono, D. (2014). *Dasyatnya Bisnis Hotel Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1

### BIODATA PENELITI

#### Identitas Diri

Nama : Karina Widyana Nalle

Tempat dan Tanggal Lahir : Enrekang, 07 Januari 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Abdullah Dg Sirua Btn Cv. Dewi Blok B1 No.1

No. Telepon : 085399930161



#### Pendidikan Peneliti

1. SD Inpres 12/79 Jeppe'e Watampone
2. SMP Negeri 1 Watampone
3. SMA Negeri 4 Watampone

Makassar, 9 September 2022

Karina Widyana Nalle

## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

#### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan.
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda centang (√) untuk setiap jawaban.
3. Keterangan

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**CS** = Cukup Setuju

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

#### II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

#### III. DAFTAR PERNYATAAN

##### A. Rebranding

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Nama baru Hotel Claro (yang sebelumnya Hotel Grand Clarion) lebih mudah saya ingat.					
2	Desain logo baru Hotel Claro lebih mudah saya kenali.					
3	Saya merasa nama baru Hotel Claro sesuai dengan konsep bisnis yang di jalankan.					
4	Saya merasa logo baru Hotel Claro sudah sesuai dengan bisnis yang di jalankan.					

5	Saya merasa nama baru Hotel Claro lebih berkarakter.					
6	Saya merasa logo baru Hotel Claro bisa menjadi ciri khas.					

### B. Minat Menggunakan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengenal Hotel Claro sebelum dan setelah melakukan <i>rebranding</i> .					
2	Sejak mengetahui keunggulan Hotel Claro.					
3	Setelah <i>rebranding</i> pelayanan Hotel Claro mengalami peningkatan.					
4	Rebranding Hotel Claro tidak berdampak pada harga.					
5	Saya memiliki kemauan untuk menggunakan Hotel Claro setelah melakukan <i>rebranding</i> .					
6	Rebranding Hotel Claro memberi daya tarik untuk menginap kembali.					
7	Saya telah menggunakan Hotel Claro setelah melakukan <i>rebranding</i> .					
8	Setelah <i>rebranding</i> Hotel Claro menjadi pilihan saya untuk menginap.					

### C. Kepuasan Konsumen

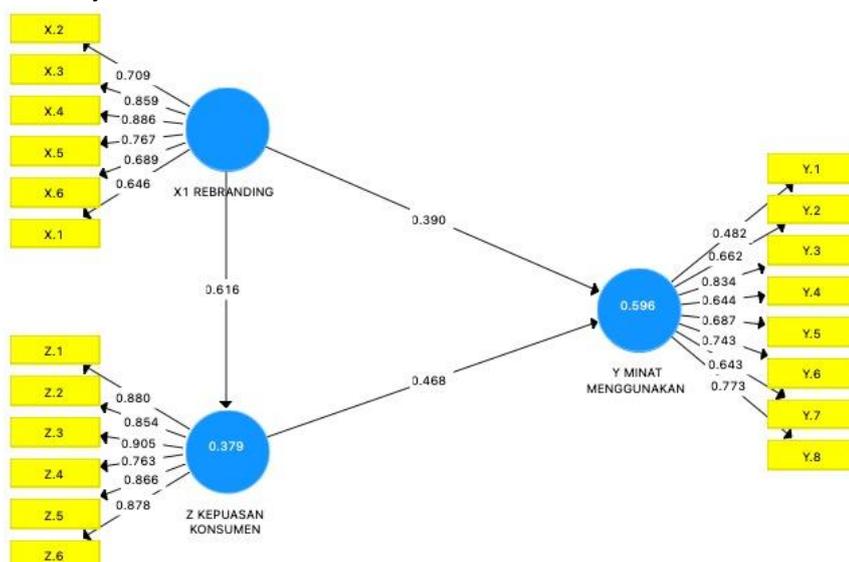
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya puas dengan layanan Hotel Claro yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya menilai pelayanan pada Hotel Claro adalah yang terbaik.					
3	Saya puas dengan layanan Hotel Claro yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
4	Informasi terkait harga tersampaikan dengan baik dan jelas.					
5	Saya puas dengan layanan yang ditawarkan Hotel Claro.					

6	Pelayanan Hotel Claro sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
---	---	--	--	--	--	--

### Lampiran 3

## HASIL PENELITIAN

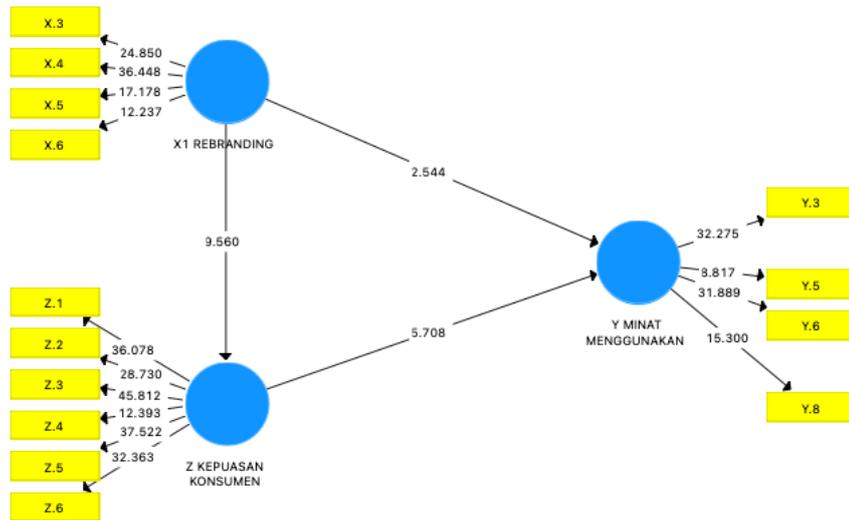
Hasil uji *outer model*



Hasil nilai loading factor

	X1 REBRANDING	Y MINAT MENGGUNAKAN	Z KEPUASAN KONSUMEN
X.2	0.709		
X.3	0.859		
X.4	0.886		
X.5	0.767		
X.6	0.689		
Y.1		0.482	
Y.2		0.662	
Y.3		0.834	
Y.4		0.644	
Y.5		0.687	
Y.6		0.743	
Y.7		0.643	
Y.8		0.773	
Z.1			0.880
Z.2			0.854
Z.3			0.905
Z.4			0.763
Z.5			0.866
Z.6			0.878
X.1	0.646		

Hasil uji outer model setelah eliminasi



Nilai loading factor setelah eliminasi

	X1 REBRANDING	Y MINAT MENGGUNAKAN	Z KEPUASAN KONSUMEN
X.3	0.855		
X.4	0.890		
X.5	0.815		
X.6	0.731		
Y.3		0.845	
Y.5		0.726	
Y.6		0.855	
Y.8		0.828	
Z.1			0.877
Z.2			0.854
Z.3			0.905
Z.4			0.767
Z.5			0.869
Z.6			0.877

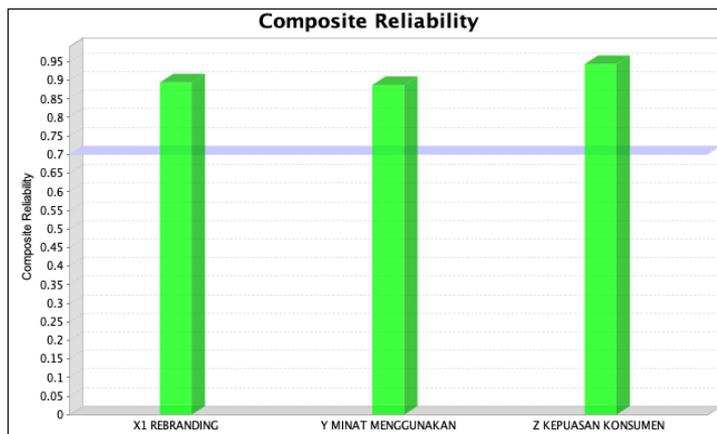
Hasil uji cross loading

	X1 REBRANDING	Y MINAT MENGGUNAKAN	Z KEPUASAN KONSUMEN
X.3	0.855	0.464	0.554
X.4	0.890	0.519	0.615
X.5	0.815	0.559	0.523
X.6	0.731	0.480	0.412
Y.3	0.612	0.845	0.661
Y.5	0.349	0.726	0.393
Y.6	0.547	0.855	0.633
Y.8	0.439	0.828	0.591
Z.1	0.621	0.689	0.877
Z.2	0.515	0.658	0.854
Z.3	0.548	0.616	0.905
Z.4	0.578	0.541	0.767
Z.5	0.450	0.557	0.869
Z.6	0.581	0.607	0.877

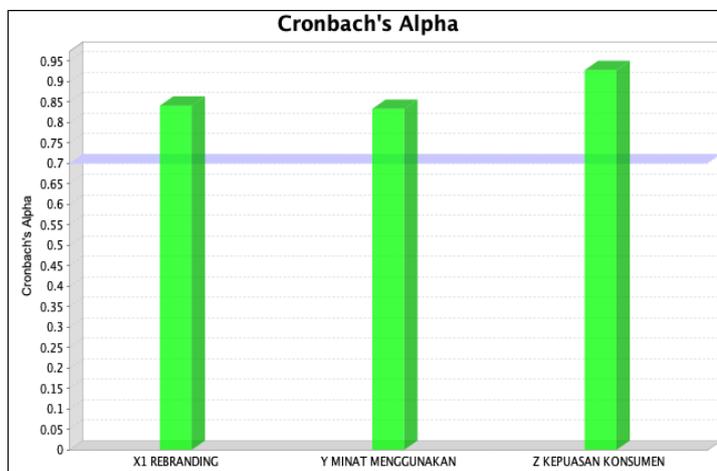
Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 REBRANDING	0.842	0.894	0.680
Y MINAT MENGGUNAKAN	0.834	0.888	0.665
Z KEPUASAN KONSUMEN	0.928	0.944	0.738

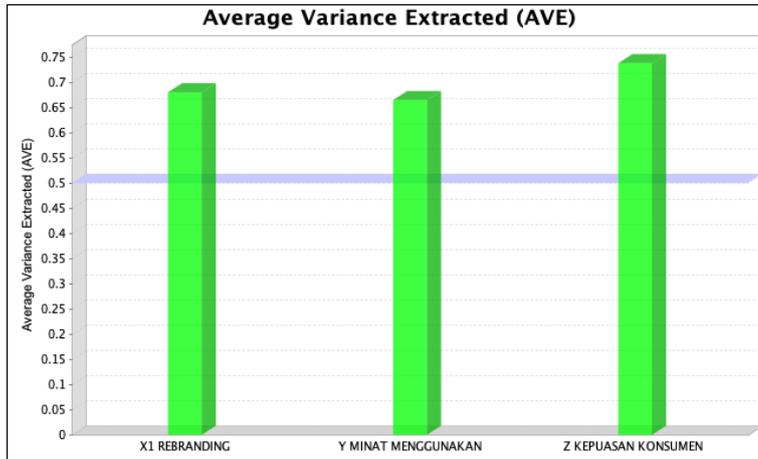
Validitas dan reliabilitas konstruk



Validitas dan reliabilitas konstruk



## Validitas dan reliabilitas konstruk



## Hasil uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Y MINAT MENGGUNAKAN</b>	0.552	0.543
<b>Z KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.413	0.408

## Nilai koefisien jalur

KARIN SKRIPSI.splsm Karin.txt PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

**Total Effects**

Mean, STDEV, T-V... Confidence Interv... Confidence Interv... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /ST)	P Values
X1 REBRANDING -> Y MINAT MENGGUNAKAN	0.613	0.627	0.072	8.510	0.000
X1 REBRANDING -> Z KEPUASAN KONSUMEN	0.643	0.651	0.066	9.672	0.000
Z KEPUASAN KONSUMEN -> Y MINAT MENGGUNAKAN	0.548	0.529	0.100	5.453	0.000

## Nilai koefisien tidak langsung (uji mediasi)

KARIN SKRIPSI.splsm Karin.txt PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

**Specific Indirect Effects**

Mean, STDEV, T-Values... Confidence Intervals Confidence Intervals ... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /ST)	P Values
X1 REBRANDING -> Z KEPUASAN KONSUMEN -> Y MINAT MENGG...	0.352	0.342	0.067	5.276	0.000

Rekapitulasi jawaban responden

<i>Rebranding</i>						Total
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
4	4	4	4	2	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	3	22
5	5	4	3	3	3	23
5	3	3	3	4	3	21
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
3	3	5	4	5	5	25
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	3	3	21
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	3	5	26
4	4	4	3	4	3	22
5	5	4	4	3	5	26
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	5	26
4	2	4	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	3	3	5	5	26

5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	3	2	4	20
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	3	3	4	24
3	3	4	4	4	5	23
5	5	3	4	4	5	26
1	3	2	3	4	5	18
1	1	1	1	1	3	8
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	3	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
1	3	3	3	3	3	16
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	5	3	4	3	5	24
1	3	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	4	4	4	25
1	4	4	4	4	4	21
4	4	3	2	3	4	20
5	3	5	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	5	4	5	27
5	3	3	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	3	4	25
4	3	3	3	5	3	21

4	3	4	4	5	3	23
5	4	5	4	5	4	27
3	4	3	3	5	5	23
4	3	3	3	3	4	20
1	4	3	3	4	4	19
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	3	5	5	23
Kepuasan Konsumen						Total
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
4	3	3	3	2	3	18
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	4	3	3	20
4	3	4	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	5	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	3	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	5	3	4	20
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	5	5	5	26
3	3	5	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	3	3	15
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	3	21
4	4	5	4	5	4	26

3	3	3	3	3	3	18		
4	3	3	4	4	4	22		
5	4	4	5	5	5	28		
3	3	3	4	4	3	20		
5	3	5	5	4	5	27		
5	5	5	4	5	5	29		
4	5	5	4	5	4	27		
4	4	3	4	4	3	22		
4	4	4	4	4	4	24		
3	3	2	3	4	3	18		
4	3	4	5	5	4	25		
3	3	3	3	3	3	18		
4	5	5	5	5	5	29		
5	4	4	5	5	4	27		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	5	5	5	30		
4	3	4	4	4	4	23		
3	4	3	3	3	3	19		
4	4	4	4	4	4	24		
5	5	5	4	5	5	29		
3	4	2	3	4	3	19		
3	3	3	2	3	3	17		
3	3	3	5	4	3	21		
4	4	3	3	4	4	22		
4	4	4	5	4	5	26		
5	4	5	5	5	5	29		
5	5	5	5	5	5	30		
4	4	4	4	4	4	24		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	4	4	5	28		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
5	4	5	4	4	5	27		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	5	5	5	30		
5	5	5	5	5	5	30		
4	4	4	4	4	4	24		
4	4	4	4	4	4	24		
Minat Menggunakan								Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	4	4	5	4	3	3	2	30
4	4	4	5	4	4	4	3	32
2	3	3	3	4	4	2	3	24





4	5	5	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	5	5	5	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	5	4	4	4	4	3	4	33