

BAB 5

ANALISIS HASIL STUDI

5.1 Gambaran Umum *CitraLand* Surabaya (PT. Ciputra Surya Tbk.)

Jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Indonesia menciptakan kebutuhan akan tempat tinggal yang lebih baik dan juga tempat usaha serta tempat rekreasi di kota-kota besar di Indonesia. Misi PT. Ciputra Surya Tbk. adalah untuk menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dalam hal desain, kualitas dan menguntungkan secara keuangan sehingga menjadi pilihan pertama bagi konsumen, menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para pemegang saham, serta menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi karyawan (Ciputra Surya, 2010).

CitraLand Surabaya, proyek yang sebelumnya dikenal sebagai CitraRaya ini merupakan proyek pertama dan terbesar yang dikembangkan oleh PT. Ciputra Surya Tbk. Proyek ini diluncurkan pada bulan April 1993. Pengembangan Kota Mandiri yang berlokasi di Surabaya Barat ini menyediakan kawasan permukiman, niaga dan rekreasi dengan ijin pengembangan lahan seluas 1.306 hektar.

Terinspirasi oleh kota Singapura, pada bulan Juni 2003, *CitraLand* mereposisi diri menjadi “*The Singapore of Surabaya*” dengan penekanan pada “kota yang bersih, hijau dan modern” lewat ikon-ikon Singapura, penambahan penghijauan, peningkatan kualitas infrastruktur dan peningkatan manajemen kota. Proyek ini dilengkapi dengan lapangan golf 27 hole dan klub keluarga, Ciputra *Waterpark*, Sekolah Internasional

Surabaya, Sekolah Ciputra, Universitas Ciputra, Gedung Senam, Sentra Niaga, pusat jajanan GWalk, pasar dan tempat ibadah.

Tahun 2010 merupakan tahun yang sangat baik bagi PT. Ciputra Surya Tbk. Perekonomian Indonesia bertumbuh dengan baik di tahun 2010 dan kekawatiran tentang pengaruh buruk krisis global terhadap Indonesia telah sirna. Perbankan nasional juga telah kembali ke kebijaksanaan ekspansi kreditnya termasuk pembiayaan KPR. Sebagai akibatnya pasar properti Indonesia telah pulih sepenuhnya.

Transaksi penjualan PT. Ciputra Surya Tbk. di tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 62.4% dibandingkan dengan transaksi penjualan 2009. Total transaksi penjualan pada tahun 2010 adalah sebesar Rp. 602.3 milyar, sedangkan transaksi penjualan di tahun 2009 tercatat sebesar Rp. 330.2 milyar. Total transaksi penjualan tersebut terdiri dari 951 unit rumah, 169.815 m² tanah dan 65.855 m² bangunan dan 176 unit apartemen seluas 11.157 m². Sementara transaksi penjualan di tahun 2009 terdiri dari 850 unit rumah, 121.300 m² tanah dan 46.764 m² bangunan dan 60 unit apartemen seluas 3.233 m². Sampai dengan 31 Desember 2010, 11.160 unit rumah tinggal dan komersial telah terjual.

5.2 Deskripsi Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 200 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 190 atau dapat dikatakan tingkat tanggapan (*response rate*) jawaban responden (penghuni *CitraLand* Surabaya) sebesar 95% dengan distribusi responden seperti dalam Tabel 5.1. Kuesioner yang tidak diisi

lengkap sebanyak 12 kuesioner sehingga jumlah responden yang lengkap dan layak untuk digunakan adalah sebanyak 178 responden.

Tabel 5.1.
DISTRIBUSI RESPONDEN

	Kawasan	Jumlah KK	Jumlah Sampel	Sampel Kembali	Sampel Lengkap dan Layak	Persentase Sampel
1	Alam Hijau, Kingstown, Woodland	165	16	15	14	8%
2	Bukit Bali	23	2	2	2	1%
3	Bukit Golf	67	6	6	4	2%
4	Bukit Golf International, Esplanade, Waterfront	42	4	4	4	2%
5	Bukit Telaga Golf	22	2	2	2	1%
6	Diamond Hill	52	5	5	5	3%
7	Emerald Mansion	65	6	6	6	3%
8	Fullerton Place	48	4	4	4	2%
9	International Village 1	173	17	17	16	9%
10	International Village 2	102	10	10	9	5%
11	Mansion Park	65	6	6	6	3%
12	Palm Hill 1	52	5	5	5	3%
13	Puri Sentra Raya, Queenstown	82	8	8	8	4%
14	Puri Widya Kencana	204	20	20	19	11%
15	Puri Widya Utama	67	6	6	6	3%
16	Raffles Garden	45	4	2	1	1%
17	Royal Park 1	105	10	10	9	5%
18	Royal Park 2	44	4	4	4	2%
19	Taman Gapura	108	10	6	6	3%
20	Taman Puspa Raya, Eastwood	246	24	24	24	13%
21	Villa Sentra Raya	109	10	8	5	3%
22	Villa Taman Gapura	68	6	6	6	3%
23	Villa Taman Telaga, Palm Hill 2	159	15	14	13	7%
TOTAL		2158	200	190	178	100%
<i>Response Rate</i>				95%		

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Deskripsi responden yang dianalisis dalam studi ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan seperti dalam Tabel 5.2. Diketahui bahwa dari total 178 responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin **laki-laki** sebesar **75%** (134 responden) dan sisanya sebesar **25%** (44 responden) berjenis kelamin wanita. Secara umum mayoritas usia responden pada kisaran usia muda dan produktif yaitu usia antara **41-50 tahun** sebesar **52%** (92 responden), usia antara 31-

40 tahun sebesar 24% (43 responden), dan usia antara 21-30 tahun sebesar 7% (13 responden). Sedangkan sisanya adalah responden berusia senior antara 51-60 tahun sebesar 13% (24 responden) dan berusia diatas 60 tahun sebesar 1% (2 responden).

Tabel 5.2.
DESKRIPSI RESPONDEN (1)

Deskripsi Responden		Frekuensi	Persentase
1	JENIS KELAMIN	Laki-laki	134 75%
		Wanita	44 25%
2	USIA	dibawah 20 tahun	4 2%
		21-30 tahun	13 7%
		31-40 tahun	43 24%
		41-50 tahun	92 52%
		51-60 tahun	24 13%
		diatas 60 tahun	2 1%
3	PENDIDIKAN	lulus SD	1 1%
		lulus SMP	2 1%
		lulus SMA	34 19%
		lulus Sarjana Muda/Sarjana	136 76%
		lulus PascaSarjana	5 3%
4	PEKERJAAN	Tidak bekerja	7 4%
		Pelajar/Mahasiswa	1 1%
		Pegawai Negeri/BUMN	1 1%
		Pegawai Swasta	52 29%
		Pengusaha/Entrepreneur	116 65%
		Pensiunan	1 1%
5	PENGHASILAN	Tidak berpenghasilan	4 2%
		dibawah 5 juta	8 4%
		5-10 juta	41 23%
		10-20 juta	41 23%
		20-50 juta	46 26%
		diatas 50 juta	38 21%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Dari total 178 responden, mayoritas responden adalah berpendidikan tinggi yaitu lulus **Sarjana Muda/Sarjana** sebesar **76%** (136 reponden) dan lulus Pasca

Sarjana sebesar 3% (5 responden). Sedangkan sisanya berpendidikan SMA sebesar 34% (34 responden), berpendidikan SMP sebesar 1% (2 responden) dan berpendidikan SD sebesar 1% (1 responden). Latar belakang pekerjaan dari total 178 responden, mayoritas responden adalah bekerja pada sektor swasta yaitu sebagai **pengusaha/entrepreneur** sebesar **65%** (116 responden) dan sebagai pegawai di perusahaan swasta sebesar 29% (52 responden).

Secara umum mayoritas penghasilan responden adalah berkisar antara **Rp. 20-50 juta perbulan** sebesar **26%** (46 responden) serta selanjutnya pada kisaran Rp. 5-10 juta perbulan yaitu 23% (41 responden) dan pada kisaran Rp. 10-20 juta perbulan yaitu 23% (41 responden). Responden sebanyak 16% (29 responden) tidak menyebutkan penghasilannya perbulan.

Deskripsi pengalaman responden bersama *CitraLand* yang dianalisis dalam studi ini meliputi sumber informasi responden dalam membeli rumah di *CitraLand*, cara pembelian, pengambil keputusan membeli, tujuan membeli, cara membayar, lama tinggal responden sampai dengan studi ini dilaksanakan.

Berdasarkan Tabel 5.3. diketahui bahwa dari total 178 responden, secara umum mayoritas sumber informasi untuk membeli rumah didapat dari **pameran** sebesar **28%** (49 responden) dan informasi dari **anak/saudara/teman/relasi** yaitu sebesar **28%** (49 responden). Sumber informasi lain untuk membeli rumah didapat dari iklan di media maupun di *outdoor* sebanyak 19% (33 responden) dan dari brosur sebanyak 10% (18 responden). Sedangkan sumber informasi dari *sales/pegawai CitraLand* sebanyak 9% (16 responden) dan dari *broker* properti sebanyak 7% (13 responden).

Komposisi cara responden membeli rumah secara mayoritas adalah **langsung dari CitraLand** yaitu sebesar **61%** (109 responden) dan sisanya sebanyak 39% (69 responden) melalui jasa perantara/broker properti/*home builder*.

Tabel 5.3.
DESKRIPSI RESPONDEN (2)

Deskripsi Responden		Frekuensi	Persentase
6	SUMBER INFORMASI	Iklan di media/billboard	33 19%
		Brosur	18 10%
		Pameran	49 28%
		Sales/pegawai CitraLand	16 9%
		Anak/saudara/teman/relasi	49 28%
		Broker properti	13 7%
7	CARA PEMBELIAN	Langsung dari CitraLand	109 61%
		Melalui : Jasa perantara/ Broker properti/ Home builder	69 39%
8	PENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI	sendiri	103 58%
		orang tua	13 7%
		anak/saudara	15 8%
		teman/relasi	18 10%
		konsultan properti/broker/ahli fengsui	12 7%
		lain-lain	17 10%
9	TUJUAN MEMBELI	tempat tinggal	69 39%
		investasi	102 57%
		lain-lain	7 4%
10	CARA BAYAR	tunai	84 47%
		mengangsur ke developer	44 25%
		KPR	50 28%
11	LAMA TINGGAL	dibawah 5 tahun	40 22%
		5-10 tahun	73 41%
		diatas 10 tahun	65 37%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

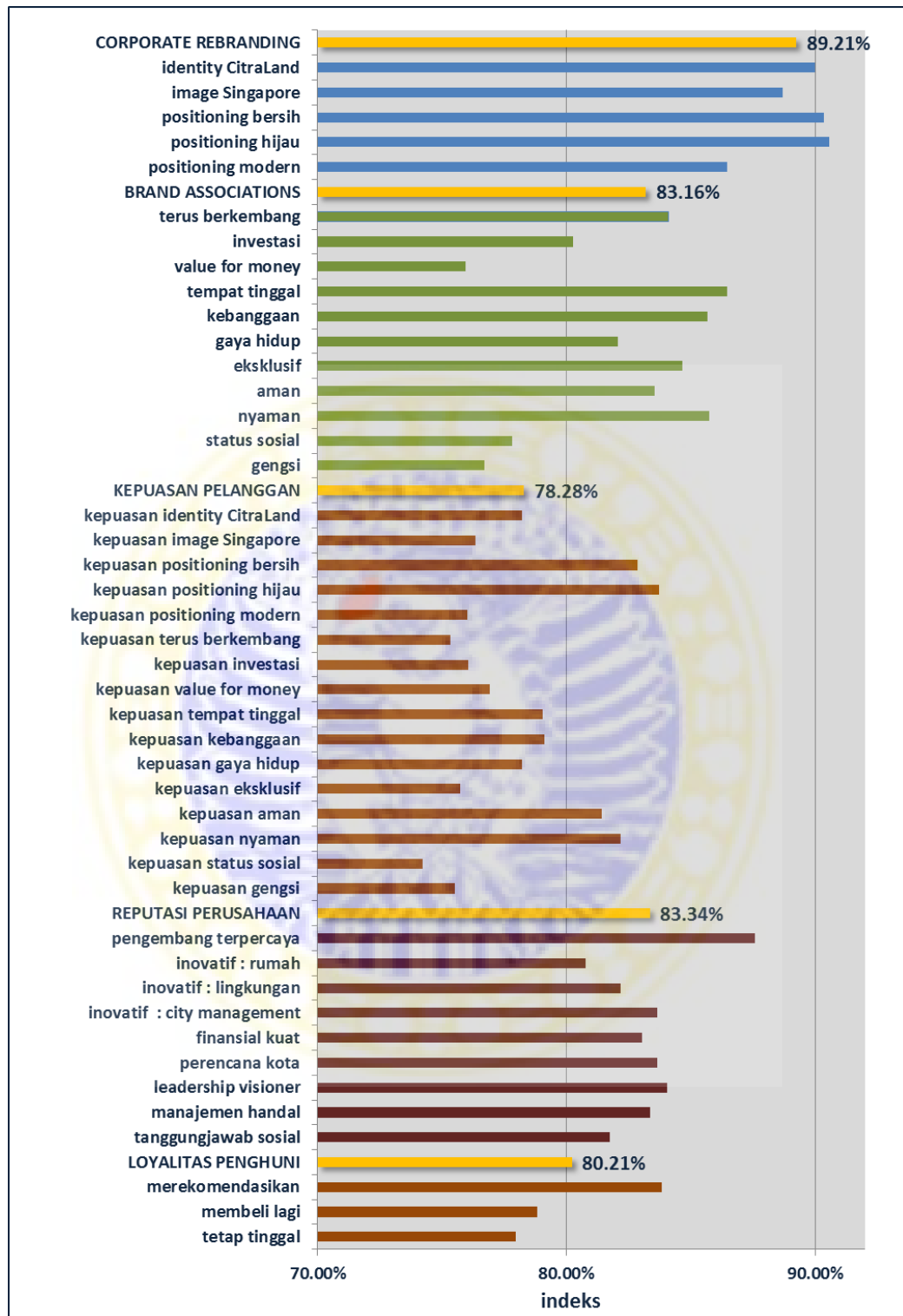
Dari total 178 responden, secara umum mayoritas pengambil keputusan responden dalam membeli rumah adalah dari **diri sendiri** yaitu sebesar **58%** (103 responden). Pengambil keputusan lain dari teman/relasi sebanyak 10% (18

responden), dari lain-lain sebanyak 10% (17 responden), dari anak/saudara sebanyak 8% (15 responden), dari orang tua sebanyak 7% (13 responden) dan konsultan properti/broker/ahli fengsui sebanyak 7% (12 responden).

Mayoritas tujuan membeli rumah responden adalah sebagai **investasi** yaitu sebesar **57%** (102 responden) serta sebagai tempat tinggal saja sebesar 39% (69 responden). Mayoritas cara membayar dalam membeli rumah responden adalah dengan **cara tunai** yaitu sebesar **47%** (84 responden). Cara pembayaran lain adalah dengan menggunakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dari Bank yaitu sebesar 28% (50 responden) dan pembayaran dengan cara diangsur melalui developer (*inhouse installment*) yaitu sebesar 25% (44 responden). Sedangkan mayoritas lama tinggal responden adalah antara **5-10 tahun** yaitu sebesar **41%** (73 responden) dan diatas sepuluh tahun yaitu sebesar 37% (65 responden), sisanya lama tinggal responden di *CitraLand* dibawah 5 tahun sebanyak 23% (40 responden).

5.3 Deskripsi Variabel Studi

Gambaran umum jawaban responden terhadap keseluruhan indikator-indikator yang mengukur variabel-variabel *corporate rebranding*, *brand associations*, kepuasan penghuni, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Gambar 5.1. Nilai indeks pada variabel *corporate rebranding*, *brand associations*, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni memiliki nilai indeks diatas 80% sehingga variabel-variabel tersebut digolongkan dalam kategori **sangat tinggi**, sedangkan variabel kepuasan penghuni digolongkan dalam kategori **tinggi**.



Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.1.
DIAGRAM BATANG : NILAI INDEKS INDIKATOR DAN VARIABEL

5.3.1 Deskripsi Variabel *Corporate Rebranding*

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel *corporate rebranding* berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 5.4. Hasil perhitungan nilai indeks terhadap variabel *corporate rebranding* menunjukkan bahwa variabel *corporate rebranding* memiliki nilai indeks **89.21%** sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *corporate rebranding* yang meliputi *identity CitraLand*, *image Singapore*, *positioning* bersih, *positioning* hijau, dan *positioning* modern berada dalam kategori **sangat tinggi**.

Tabel 5.4.
DESKRIPSI VARIABEL CORPORATE REBRANDING

Variabel	Indeks	Kategori	Indikator	Indeks	Kategori
X <i>Corporate Rebranding</i>	89.21%	Sangat Tinggi	X.1 <i>identity CitraLand</i>	90.00%	Sangat Tinggi
			X.2 <i>image Singapore</i>	88.71%	Sangat Tinggi
			X.3 <i>positioning</i> bersih	90.34%	Sangat Tinggi
			X.4 <i>positioning</i> hijau	90.56%	Sangat Tinggi
			X.5 <i>positioning</i> modern	86.46%	Sangat Tinggi

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Indikator *positioning* hijau (X.4) dipersepsikan paling tinggi yakni dengan nilai indeks **90.56%** oleh responden diikuti oleh indikator *positioning* bersih (X.3) dengan nilai indeks 90.34%, *identity CitraLand* (X.1) dengan nilai indeks 90.00%, *image Singapore* (X.2) dengan nilai indeks 88.71%. Indikator *positioning* modern (X.5) dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan nilai indeks sebesar **86.46%**. Kelima indikator *corporate rebranding* memiliki nilai indeks di atas 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk ke lima indikator *corporate rebranding* tersebut dipersepsikan **sangat tinggi** oleh penghuni.

5.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Associations*

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel *brand associations* berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 5.5. Hasil perhitungan nilai indeks terhadap variabel *brand associations* menunjukkan bahwa variabel *brand associations* memiliki nilai indeks **83.16%** sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *corporate rebranding* yang meliputi terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, gaya hidup, eksklusif, aman, nyaman, status sosial dan gengsi berada dalam kategori **sangat tinggi**.

Tabel 5.5.
DESKRIPSI VARIABEL *BRAND ASSOCIATIONS*

Variabel	Indeks	Kategori	Indikator	Indeks	Kategori
Y1 <i>Brand Associations</i>	83.16%	Sangat Tinggi	Y1.1 terus berkembang	84.10%	Sangat Tinggi
			Y1.2 investasi	80.28%	Sangat Tinggi
			Y1.3 <i>value for money</i>	75.96%	Tinggi
			Y1.4 tempat tinggal	86.46%	Sangat Tinggi
			Y1.5 kebanggaan	85.67%	Sangat Tinggi
			Y1.6 gaya hidup	82.08%	Sangat Tinggi
			Y1.7 eksklusif	84.66%	Sangat Tinggi
			Y1.8 aman	83.54%	Sangat Tinggi
			Y1.9 nyaman	85.73%	Sangat Tinggi
			Y1.10 status sosial	77.81%	Tinggi
			Y1.11 gengsi	76.69%	Tinggi

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Indikator tempat tinggal (Y1.4) dipersepsikan paling tinggi yakni dengan nilai indeks **86.46%** oleh responden diikuti oleh indikator nyaman (Y1.9) dengan nilai indeks 85.73%, kebanggaan (Y1.5) dengan nilai indeks 85.67%, eksklusif (Y1.7)

dengan nilai indeks 84.66%, terus berkembang (Y1.1) dengan nilai indeks 84.10%, aman (Y1.8) dengan nilai indeks 83.54%, gaya hidup (Y1.6) dengan nilai indeks 82.08%, investasi (Y1.2) dengan nilai indeks 80.28%, status sosial (Y1.10) dengan nilai indeks 77.81%, dan gengsi (Y1.11) dengan nilai indeks 76.69%. Indikator *value for money* (Y1.3) dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan nilai indeks sebesar **75.96%**.

Delapan indikator *brand associations* yaitu tempat tinggal (Y1.4), nyaman (Y1.9), kebanggaan (Y1.5), eksklusif (Y1.7), terus berkembang (Y1.1), aman (Y1.8), gaya hidup (Y1.6), dan investasi (Y1.2) memiliki nilai indeks di atas 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk kedelapan indikator *brand associations* tersebut dipersepsikan **sangat tinggi** oleh penghuni. Sedangkan tiga indikator *brand associations* yaitu status sosial (Y1.10), gengsi (Y1.11), dan *value for money* (Y1.3) memiliki nilai indeks diantara 60 persen dan 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk ketiga indikator *brand associations* tersebut dipersepsikan **tinggi** oleh penghuni.

5.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Penghuni

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel kepuasan penghuni berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 5.6. Hasil perhitungan nilai indeks terhadap variabel kepuasan penghuni menunjukkan bahwa variabel kepuasan penghuni memiliki nilai indeks **78.28%** sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan kepuasan penghuni yang meliputi kepuasan *identity CitraLand*, kepuasan *image Singapore*, kepuasan *positioning*

bersih, kepuasan *positioning* hijau, kepuasan *positioning modern*, kepuasan terus berkembang, kepuasan investasi, kepuasan *value for money*, kepuasan tempat tinggal, kepuasan kebanggaan, kepuasan gaya hidup, kepuasan eksklusif, kepuasan aman, kepuasan nyaman, kepuasan status sosial, dan kepuasan gengsi berada dalam kategori **tinggi**.

Tabel 5.6.
DESKRIPSI VARIABEL KEPUASAN PENGHUNI

Variabel	Indeks	Kategori	Indikator	Indeks	Kategori
Y2 Kepuasan Penghuni	78.28%	Tinggi	Y2.1 kepuasan <i>identity CitraLand</i>	78.20%	Tinggi
			Y2.2 kepuasan <i>image Singapore</i>	76.35%	Tinggi
			Y2.3 kepuasan <i>positioning</i> bersih	82.87%	Sangat Tinggi
			Y2.4 kepuasan <i>positioning</i> hijau	83.71%	Sangat Tinggi
			Y2.5 kepuasan <i>positioning modern</i>	76.01%	Tinggi
			Y2.6 kepuasan terus berkembang	75.34%	Tinggi
			Y2.7 kepuasan investasi	76.07%	Tinggi
			Y2.8 kepuasan <i>value for money</i>	76.91%	Tinggi
			Y2.9 kepuasan tempat tinggal	79.04%	Tinggi
			Y2.10 kepuasan kebanggaan	79.10%	Tinggi
			Y2.11 kepuasan gaya hidup	78.20%	Tinggi
			Y2.12 kepuasan eksklusif	75.73%	Tinggi
			Y2.13 kepuasan aman	81.40%	Sangat Tinggi
			Y2.14 kepuasan nyaman	82.19%	Sangat Tinggi
			Y2.15 kepuasan status sosial	74.21%	Tinggi
			Y2.16 kepuasan gengsi	75.51%	Tinggi

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Indikator kepuasan *positioning* hijau (Y2.4) dipersepsikan paling tinggi yakni dengan nilai indeks **83.71%** oleh responden diikuti oleh indikator kepuasan

positioning bersih (Y2.3) dengan nilai indeks 82.87%, kepuasan nyaman (Y2.14) dengan nilai indeks 82.19%, kepuasan aman (Y2.13) dengan nilai indeks 81.40%, kepuasan kebanggaan (Y2.10) dengan nilai indeks 79.10%, kepuasan tempat tinggal (Y2.9) dengan nilai indeks 79.04%, kepuasan *identity CitraLand* (Y2.1) dengan nilai indeks 78.20%, kepuasan gaya hidup (Y2.11) dengan nilai indeks 78.20%, kepuasan *value for money* (Y2.8) dengan nilai indeks 76.91%, kepuasan *image Singapore* (Y2.2) dengan nilai indeks 76.35%, kepuasan investasi (Y2.7) dengan nilai indeks 76.07%, kepuasan *positioning modern* (Y2.5) dengan nilai indeks 76.01%, kepuasan eksklusif (Y2.12) dengan nilai indeks 75.73%, kepuasan gengsi (Y2.16) dengan nilai indeks 75.51%, dan kepuasan terus berkembang (Y2.6) dengan nilai indeks 75.34%. Indikator kepuasan status sosial (Y2.15) dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan nilai indeks sebesar **74.21%**.

Empat indikator kepuasan pelanggan yaitu kepuasan *positioning* hijau (Y2.4), kepuasan *positioning* bersih (Y2.3), kepuasan nyaman (Y2.14) dan kepuasan aman (Y2.13) memiliki nilai indeks di atas 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk keempat indikator kepuasan pelanggan tersebut dipersepsikan **sangat tinggi** oleh penghuni. Sedangkan 12 indikator kepuasan pelanggan yaitu kepuasan kebanggaan (Y2.10), kepuasan tempat tinggal (Y2.9), kepuasan *identity CitraLand* (Y2.1), kepuasan gaya hidup (Y2.11), kepuasan *value for money* (Y2.8), kepuasan *image Singapore* (Y2.2), kepuasan investasi (Y2.7), kepuasan *positioning modern* (Y2.5), kepuasan eksklusif (Y2.12), kepuasan gengsi (Y2.16), kepuasan terus berkembang (Y2.6), dan kepuasan status sosial (Y2.15) memiliki nilai indeks diantara 60 persen

dan 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk ke-12 indikator kepuasan pelanggan tersebut dipersepsikan **tinggi** oleh penghuni.

5.3.4 Deskripsi Variabel Reputasi Perusahaan

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel reputasi perusahaan berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 5.7. Hasil perhitungan nilai indeks terhadap variabel reputasi perusahaan menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki nilai indeks **83.34%** sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan reputasi perusahaan yang meliputi pengembang terpercaya, inovatif : rumah, inovatif : lingkungan, inovatif : *city management*, finansial kuat, perencana kota, *leadership* visioner, manajemen handal, dan tanggungjawab sosial berada dalam kategori **sangat tinggi**.

Tabel 5.7.
DESKRIPSI VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN

Variabel	Indeks	Kategori	Indikator	Indeks	Kategori
Y3 Reputasi Perusahaan	83.34%	Sangat Tinggi	Y3.1 pengembang terpercaya	87.58%	Sangat Tinggi
			Y3.2 inovatif : rumah	80.79%	Sangat Tinggi
			Y3.3 inovatif : lingkungan	82.19%	Sangat Tinggi
			Y3.4 inovatif : city management	83.65%	Sangat Tinggi
			Y3.5 finansial kuat	83.03%	Sangat Tinggi
			Y3.6 perencana kota	83.65%	Sangat Tinggi
			Y3.7 leadership visioner	84.04%	Sangat Tinggi
			Y3.8 manajemen handal	83.37%	Sangat Tinggi
			Y3.9 tanggungjawab sosial	81.74%	Sangat Tinggi

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Indikator pengembang terpercaya (Y3.1) dipersepsikan paling tinggi yakni dengan nilai indeks **87.58%** oleh responden diikuti oleh indikator *leadership* visioner (Y3.7) dengan nilai indeks 84.04%, inovatif : *city management* (Y3.4) dengan nilai indeks 83.65%, perencana kota (Y3.6) dengan nilai indeks 83.65%, manajemen handal (Y3.8) dengan nilai indeks 83.37%, finansial kuat (Y3.5) dengan nilai indeks 83.03%, inovatif : lingkungan (Y3.3) dengan nilai indeks 82.19%, dan tanggungjawab sosial (Y3.9) dengan nilai indeks 81.74%. Indikator inovatif : rumah (Y3.2) dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan nilai indeks sebesar **80.79%**. Kesembilan indikator reputasi perusahaan memiliki nilai indeks di atas 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk ke lima indikator reputasi perusahaan tersebut dipersepsikan **sangat tinggi** oleh penghuni.

5.3.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Penghuni

Gambaran jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel loyalitas penghuni berdasarkan perhitungan nilai indeks dapat dilihat dalam Tabel 5.8. Hasil perhitungan nilai indeks terhadap variabel loyalitas penghuni menunjukkan bahwa variabel loyalitas penghuni memiliki nilai indeks **80.21%** sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan loyalitas penghuni yang meliputi merekomendasikan, membeli lagi dan tetap tinggal berada dalam kategori **sangat tinggi**.

Indikator merekomendasikan (Y4.1) dipersepsikan paling tinggi yakni dengan nilai indeks **83.82%** oleh responden diikuti oleh indikator membeli lagi (Y4.2)

dengan nilai indeks 78.82%. Indikator tetap tinggal (Y4.3) dipersepsikan paling rendah oleh responden dengan nilai indeks **77.98%**.

Tabel 5.8.
DESKRIPSI VARIABEL LOYALITAS PENGHUNI

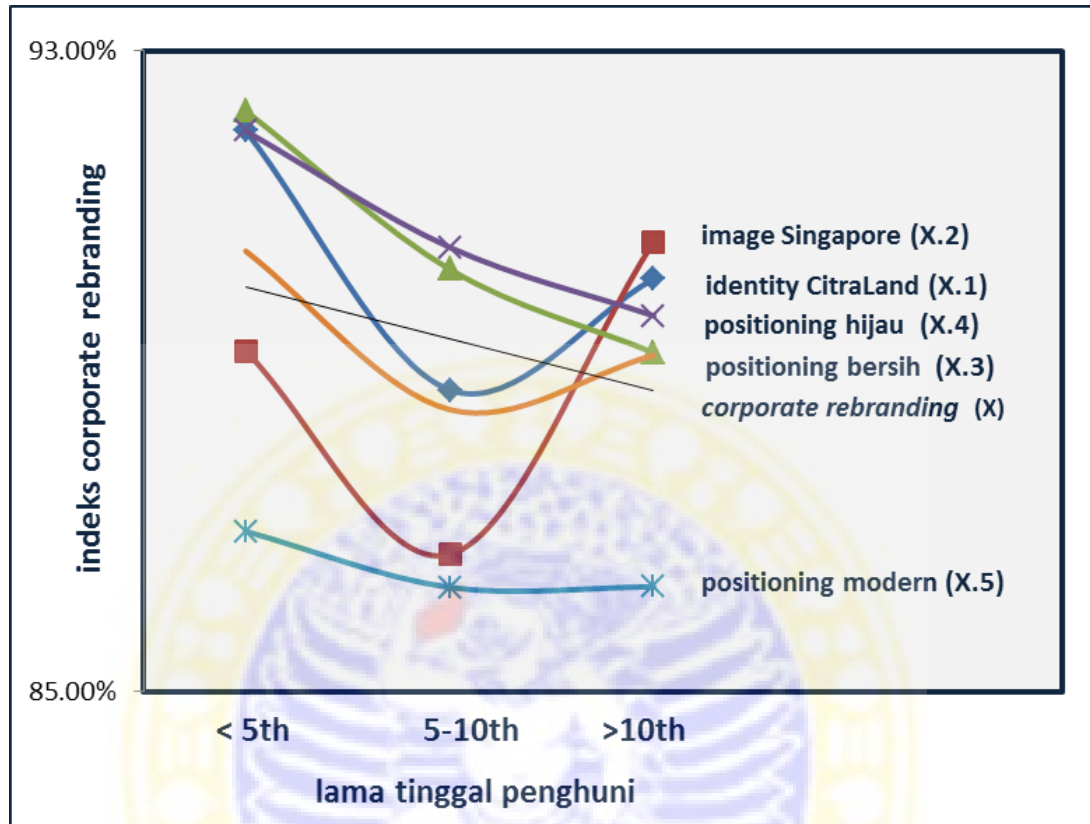
Variabel	Indeks	Kategori	Indikator	Indeks	Kategori
Y4 Loyalitas Penghuni	80.21%	Sangat Tinggi	Y4.1 merekomendasikan	83.82%	Sangat Tinggi
			Y4.2 membeli lagi	78.82%	Tinggi
			Y4.3 tetap tinggal	77.98%	Tinggi

Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Indikator loyalitas penghuni merekomendasikan (Y4.1) memiliki nilai indeks di atas 80 persen maka dapat dikatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan tersebut dipersepsikan **sangat tinggi** oleh penghuni. Sedangkan dua indikator loyalitas penghuni yaitu membeli lagi (Y4.2) dan tetap tinggal (Y4.3) memiliki nilai indeks diantara 60 persen dan 80 persen maka dapat dikatakan bahwa untuk kedua indikator loyalitas penghuni tersebut dipersepsikan **tinggi** oleh penghuni.

5.3.6 Deskripsi Responden dan Variabel Studi

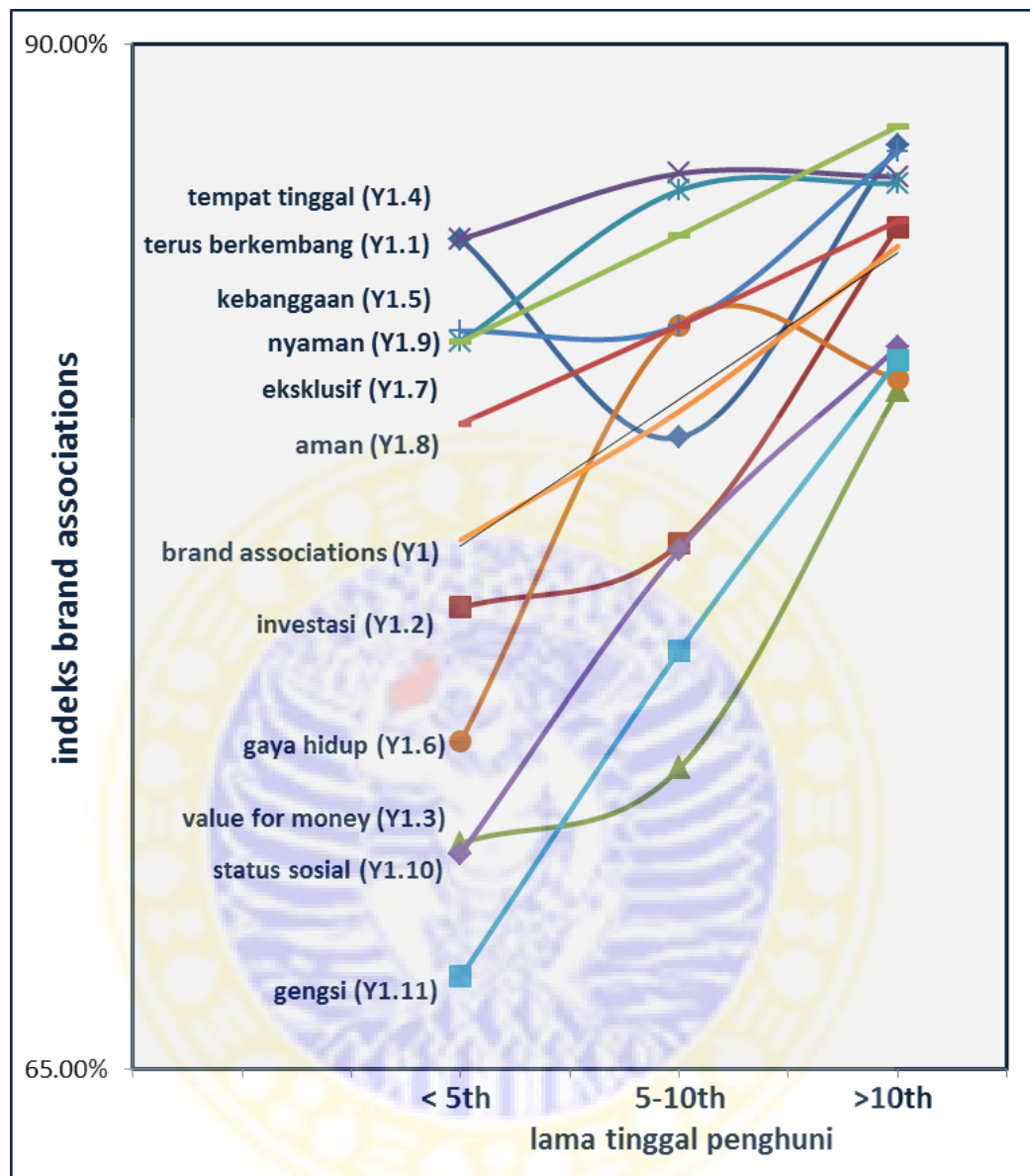
Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan indikator variabel *corporate rebranding* dapat dilihat dalam Gambar 5.2. Tren masing-masing indikator variabel *corporate rebranding* yaitu *identity CitraLand*, *positioning* bersih, *positioning* hijau dan *positioning* modern cenderung semakin menurun seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*, kecuali pada *image Singapore* cenderung semakin meningkat seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Tren *corporate rebranding* secara umum cenderung semakin menurun seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.



Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.2.
GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN CORPORATE REBRANDING

Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan indikator variabel *brand association* dapat dilihat dalam Gambar 5.3. Tren masing-masing indikator variabel *brand associations* yaitu tempat tinggal, terus berkembang, kebanggaan, nyaman, eksklusif, aman, investasi, gaya hidup, *value for money*, status sosial dan gengsi cenderung semakin meningkat seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Tren *brand associations* secara umum cenderung semakin meningkat seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

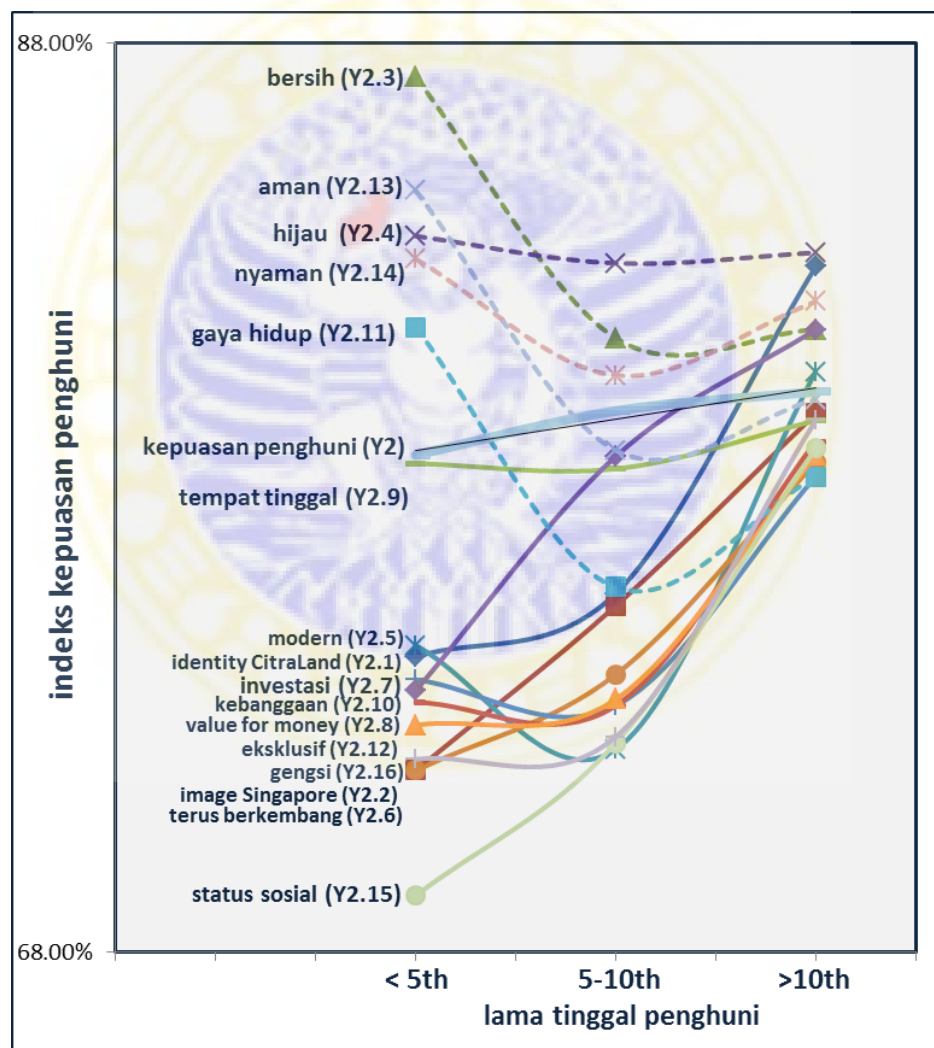


Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.3.
GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN BRAND ASSOCIATIONS

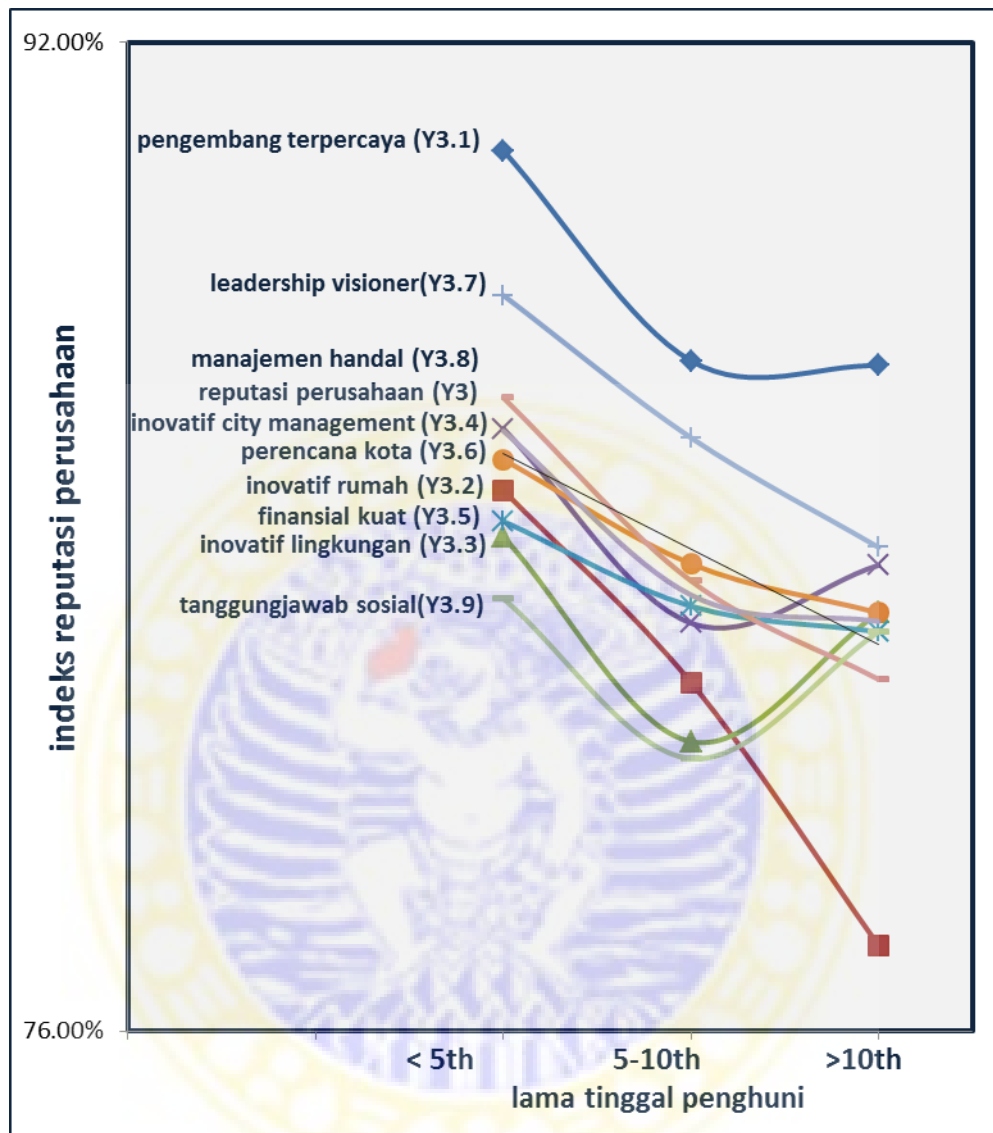
Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan indikator variabel kepuasan penghuni dapat dilihat dalam Gambar 5.4. Tren indikator variabel kepuasan penghuni dengan kategori indeks sangat tinggi yaitu bersih, hijau, aman dan nyaman; kepuasan penghuni cenderung menurun seiring

makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Sebaliknya tren kepuasan penghuni cenderung naik pada indikator variabel kepuasan penghuni dengan kategori indeks tinggi yaitu pada indikator-indikator : *identity CitraLand*, *image Singapore*, *positioning modern*, *terus berkembang*, *investasi*, *value for money*, *tempat tinggal*, *kebanggaan*, *eksklusif*, *status sosial*, dan *gengsi*; kecuali indikator *gaya hidup* yang cenderung menurun indeks kepuasannya.



Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.4.
GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN KEPUASAN PENGHUNI

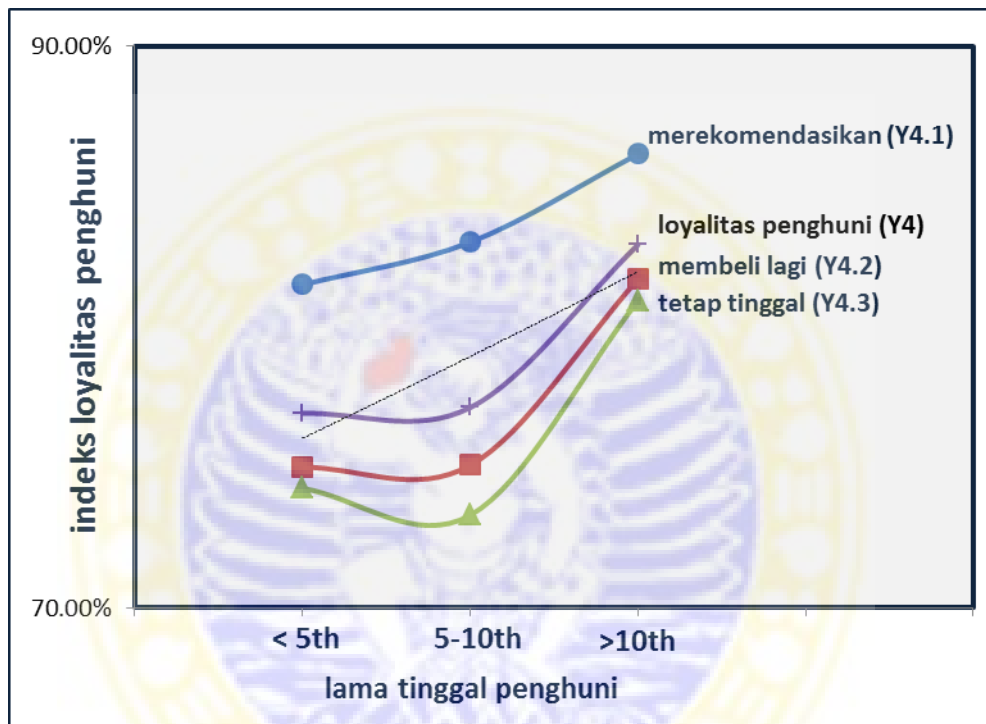


Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.5.
GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan indikator variabel reputasi perusahaan dapat dilihat dalam Gambar 5.5. Tren masing-masing indikator variabel reputasi perusahaan yaitu pengembang terpercaya, *leadership visioner*, manajemen handal, inovatif *city management*,

perencana kota, inovatif rumah, finansial kuat, inovatif lingkungan, dan tanggung jawab sosial cenderung semakin menurun seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Tren reputasi perusahaan secara umum cenderung semakin menurun seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

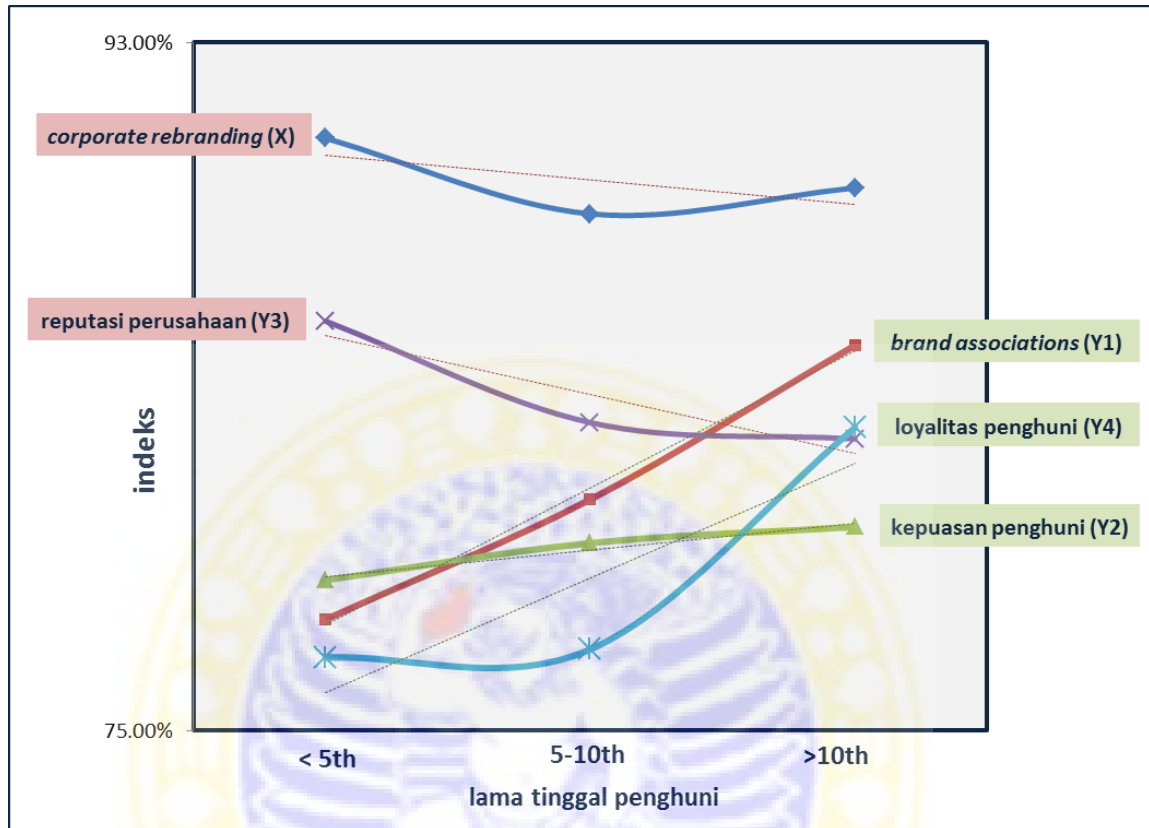


Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.6.

GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN LOYALITAS PENGHUNI

Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan indikator variabel loyalitas penghuni dapat dilihat dalam Gambar 5.6. Tren masing-masing indikator variabel loyalitas penghuni yaitu merekomendasikan, membeli lagi dan tetap tinggal; penghuni cenderung semakin loyal seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Demikian juga dengan tren loyalitas penghuni cenderung semakin loyal seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

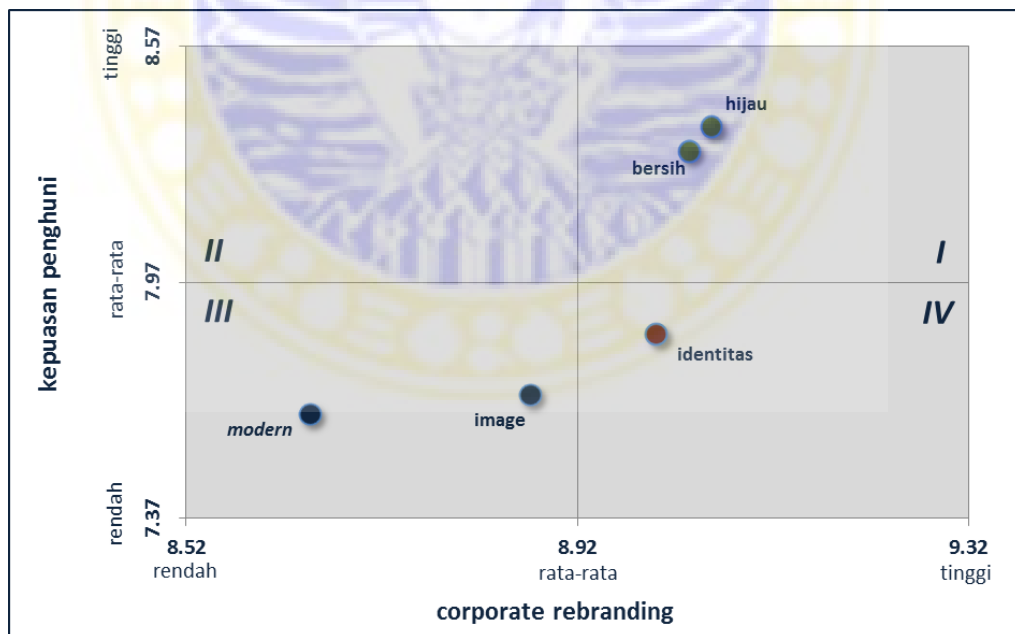


Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.7.
GRAFIK HUBUNGAN LAMA TINGGAL DAN VARIABEL PENELITIAN

Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) pada hubungan karakteristik lama tinggal penghuni dan variabel-variabel penelitian dapat dilihat dalam Gambar 5.7. Tren variabel *corporate rebranding* dan variabel reputasi perusahaan cenderung semakin menurun seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand* sedangkan sebaliknya pada tren variabel *brand associations*, variabel kepuasan penghuni dan variabel loyalitas penghuni cenderung semakin meningkat seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

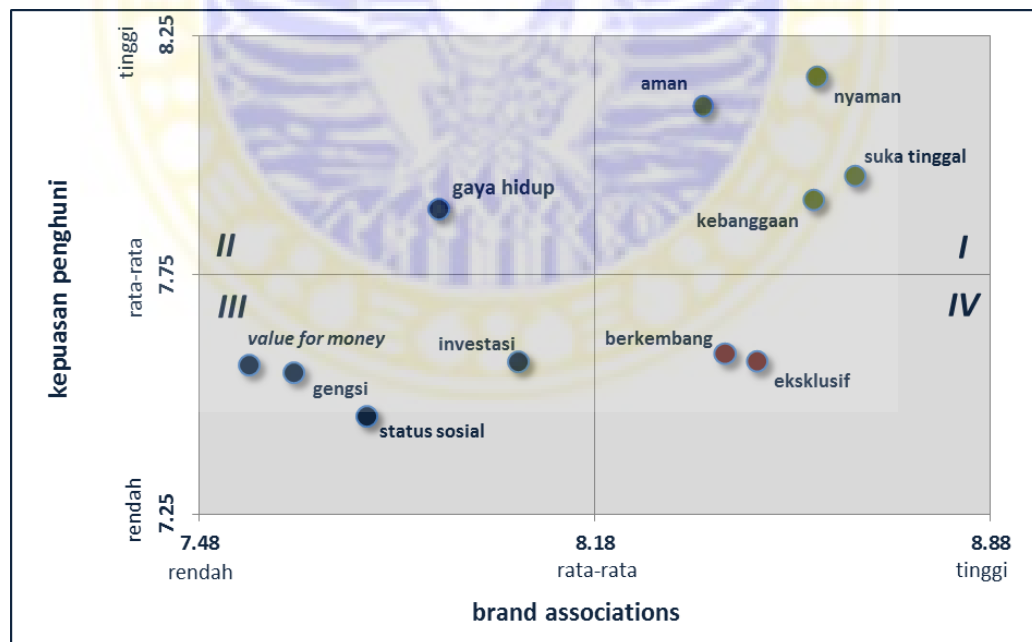
Sebuah pendekatan grafis dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel yaitu memetakan variabel *corporate rebranding* dan variabel kepuasan penghuni pada diagram kartesius seperti pada Gambar 5.8. Pada kuadran I terdapat indikator bersih dan hijau sebagai indikator variabel *corporate rebranding* yang penting (tinggi, di atas rata-rata) atau diharapkan penghuni dan persepsi yang ada pada saat ini memuaskan (tinggi, di atas rata-rata). Pada kuadran IV terdapat indikator *identity CitraLand* yang dianggap sebagai indikator variabel *corporate rebranding* yang penting (tinggi, diatas rata-rata) atau diharapkan penghuni tetapi persepsi yang ada pada saat ini belum memuaskan (rendah, dibawah rata-rata) sehingga pihak *CitraLand* berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja indikator tersebut.



Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.8.
DIAGRAM KARTESIUS : CORPORATE REBRANDING DAN
KEPUASAN PENGHUNI

Pendekatan grafis yang sama dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel *brand associations* dan variabel kepuasan penghuni yang dipetakan dalam diagram kartesius pada Gambar 5.9. Kuadran I menunjukkan indikator nyaman, aman, suka tinggal, kebanggaan sebagai indikator variabel *brand associations* yang penting (tinggi, di atas rata-rata) atau diharapkan penghuni dan persepsi yang ada pada saat ini memuaskan (tinggi, di atas rata-rata). Pada kuadran IV terdapat indikator terus berkembang dan kawasan eksklusif yang dianggap sebagai indikator variabel *brand associations* yang penting (diatas rata-rata) atau diharapkan penghuni tetapi persepsi yang ada pada saat ini belum memuaskan (dibawah rata-rata) sehingga pihak *CitraLand* berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja indikator tersebut.



Sumber : Data Penelitian Diolah (2011)

Gambar 5.9.
DIAGRAM KARTESIUS : BRAND ASSOCIATIONS DAN
KEPUASAN PENGHUNI

5.4 Hasil Analisis Data

5.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Masing-Masing Variabel

Tahap analisis faktor konfirmatori adalah tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel dalam model studi ini. Tujuan analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut adalah **valid** dan **reliabel** untuk mengukur variabel laten.

Pengukuran validitas konstruk yaitu mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya, sehingga validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi.

Pengukuran validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan dua uji dasar yaitu melihat *convergent validity* dari indikator-indikator pembentuk variabel dan bobot faktor. Dalam *convergent validity*, pertama yang perlu dilihat adalah nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading* dan kedua adalah melihat *nilai standardized loading factor* apakah nilainya di bawah 0.5. Nilai *loading factor* di bawah 0.5 didrop dari analisis karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya. Bobot faktor menunjukkan kuatnya indikator-indikator dalam membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan kriteria uji-t, dimana dalam analisis SEM nilai uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR).

Pengujian alat ukur yang ke dua adalah reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator tersebut

mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memeriksa konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk yang sama. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Construct Reliability* dan *Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model pengukuran. Nilai AVE sama dengan atau diatas 0.50 dan nilai *Construct Reliability* sama dengan atau diatas 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Analisis faktor konfirmatori dilakukan antar variabel eksogen dan antar variabel endogen. Pada model studi ini hanya terdapat satu variabel eksogen yaitu *corporate rebranding* dan empat variabel endogen yaitu *brand associations*, kepuasan penghuni, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni.

5.4.1.1 Uji Konfirmatori Variabel Eksogen *Corporate Rebranding*

Variabel eksogen *corporate rebranding* terdiri dari lima *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya yaitu *identity CitraLand (X1)*, *image Singapore (X2)*, *positioning bersih (X3)*, *positioning hijau (X4)* dan *positioning modern (X5)*. Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel eksogen *Corporate Rebranding* disajikan pada Tabel 5.9. dimana masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2.00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($*** < 0.001$) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel *corporate rebranding*.

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 5.9. menunjukkan bahwa nilai *loading factor (standardized estimate)* dari indikator-indikator pada variabel *corporate rebranding* lebih besar dari 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Indikator *positioning hijau (X4)* memiliki nilai *loading standardized* paling besar yakni sebesar **0.897**, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel *corporate rebranding (X)* yang paling kuat.

Tabel 5.9.
UJI VALIDITAS VARIABEL CORPORATE REBRANDING

		Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X	---> X.1	0.735	1			
X	---> X.2	0.732	0.983	0.1	9.878	0.000
X	---> X.3	0.865	0.864	0.08	10.744	0.000
X	---> X.4	0.897	0.916	0.082	11.186	0.000
X	---> X.4	0.632	0.719	0.089	8.042	0.000

Sumber : Lampiran (2011)

Selanjutnya pengujian reliabilitas konstruk didapat dari penghitungan *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability*. Nilai AVE sama dengan atau diatas 0.50 dan nilai *Construct Reliability* sama dengan atau diatas 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada Tabel 5.10. perhitungan AVE didapat nilai sebesar **0.606** dan nilai *Construct Reliability* sebesar **0.883** sehingga diketahui bahwa nilai *variance extract* dan *construct reliability* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0.50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang

digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 5.10.
UJI RELIABILITAS VARIABEL *CORPORATE REBRANDING*

	<i>Loading</i>	<i>Loading²</i>	<i>1-(Loading²)</i>	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Corporate Rebranding</i>				0.606	0.883
X.1 (<i>identity CitraLand</i>)	0.735	0.540	0.460		
X.2 (<i>image Singapore</i>)	0.732	0.536	0.464		
X.3 (<i>positioning bersih</i>)	0.865	0.748	0.252		
X.4 (<i>positioning hijau</i>)	0.897	0.805	0.195		
X.5 (<i>positioning modern</i>)	0.632	0.399	0.601		
Jumlah	3.861	3.028	1.972		

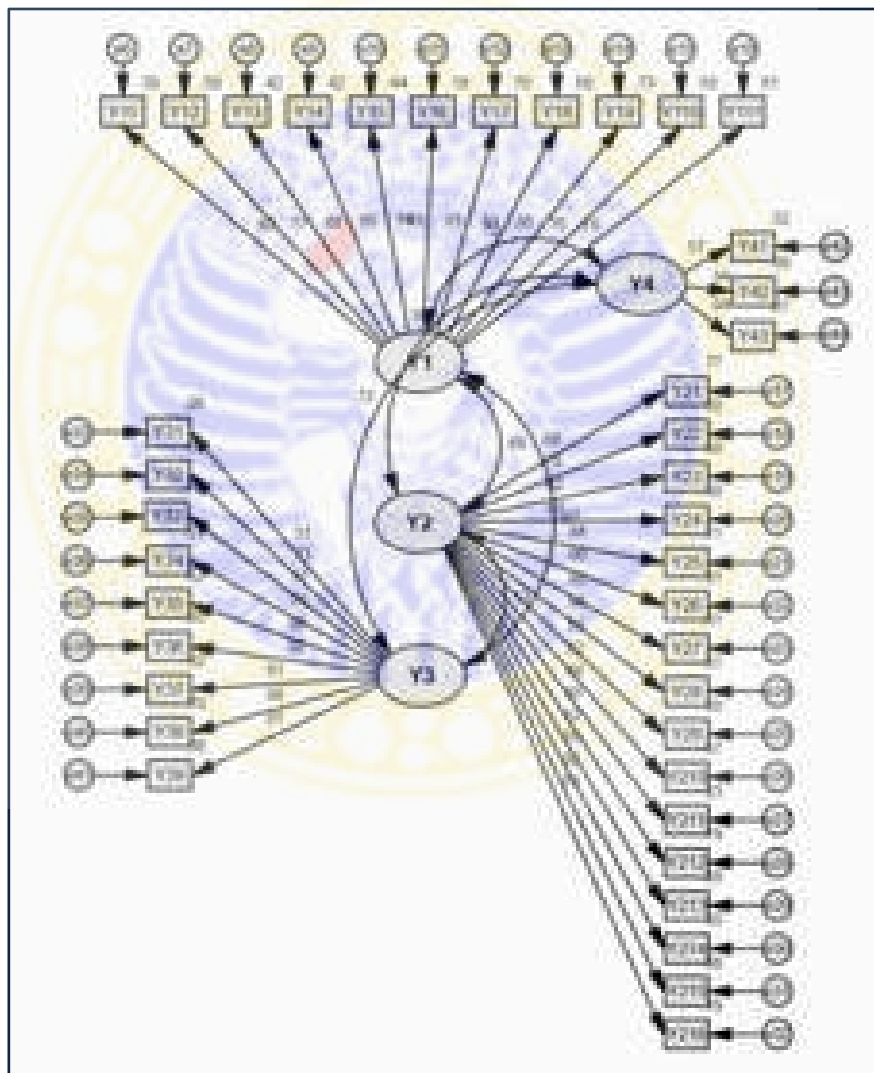
Sumber : Lampiran (2011)

5.4.1.2 Uji Konfirmatori Variabel Endogen *Brand Associations*, Kepuasan Penghuni, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Penghuni

Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 4 variabel endogen yaitu *brand associations*, kepuasan penghuni, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni, dengan 39 *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya. Keempat variabel endogen *brand associations*, kepuasan penghuni, reputasi perusahaan dan loyalitas penghuni saling dikovariankan dan berikut ini disajikan hasil pengolahan uji konfirmasi antar variabel seperti pada Gambar 5.10.

Variabel endogen *brand associations* terdiri dari sebelas *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya yaitu terus berkembang (Y1.1), investasi (Y1.2), *value for money* (Y1.3), tempat tinggal (Y1.4), kebanggaan (Y1.5), gaya hidup

(Y1.6), eksklusif (Y1.7), aman (Y1.8), nyaman (Y1.9), status sosial (Y1.10), gengsi (Y1.11). Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel endogen *brand associations* disajikan pada Tabel 5.11. dimana masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2.00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel endogen *brand associations*.



Sumber : Lampiran (2011)

Gambar 5.10.
ANALISIS KONFIRMATORI VARIABEL ENDOGEN

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 5.11. menunjukkan bahwa nilai *loading factor (standardized estimate)* dari indikator-indikator pada variabel *brand associations* lebih besar dari 0.50 kecuali pada indikator gaya hidup (Y1.6) yang didrop dari model karena nilai *loading factor* dibawah 0.50 sehingga dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Tabel 5.11.
UJI VALIDITAS VARIABEL *BRAND ASSOCIATIONS*

		Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1	---> Y1.1	0.622	1.000			
Y1	---> Y1.2	0.766	1.190	0.139	8.537	0.000
Y1	---> Y1.3	0.651	1.387	0.185	7.483	0.000
Y1	---> Y1.4	0.649	0.852	0.114	7.461	0.000
Y1	---> Y1.5	0.660	0.864	0.115	7.529	0.000
Y1	---> Y1.6	0.432	0.826	0.158	5.227	0.000
Y1	---> Y1.7	0.835	1.201	0.133	9.022	0.000
Y1	---> Y1.8	0.828	1.223	0.137	8.956	0.000
Y1	---> Y1.9	0.853	1.044	0.114	9.174	0.000
Y1	---> Y1.10	0.759	1.262	0.152	8.279	0.000
Y1	---> Y1.11	0.781	1.350	0.159	8.471	0.000

Sumber : Lampiran (2011)

Kemudian model diestimasi kembali dengan hasil pada Tabel 5.12. bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Indikator nyaman (Y1.5) memiliki nilai *loading standardized* paling besar yakni sebesar **0.855**, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel *brand association* (Y1) yang paling kuat.

Selanjutnya pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel 5.12. menunjukkan penghitungan *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability*. Perhitungan AVE didapat nilai sebesar **0.553** dan nilai *Construct Reliability* sebesar **0.924** sehingga diketahui bahwa nilai *variance extract* dan *construct reliability* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0.50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* konsisten menggambarkan konstruknya.

Tabel 5.12.
UJI RELIABILITAS VARIABEL *BRAND ASSOCIATIONS*

	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> ²	1-(<i>Loading</i> ²)	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Brand Associations</i>				0.553	0.924
Y1.1 (terus berkembang)	0.628	0.394	0.606		
Y1.2 (investasi)	0.764	0.584	0.416		
Y1.3 (<i>value for money</i>)	0.644	0.415	0.585		
Y1.4 (tempat tinggal)	0.643	0.413	0.587		
Y1.5 (kebanggaan)	0.651	0.424	0.576		
Y1.7 (eksklusif)	0.834	0.696	0.304		
Y1.8 (aman)	0.828	0.686	0.314		
Y1.9 (nyaman)	0.855	0.731	0.269		
Y1.10 (status sosial)	0.759	0.576	0.424		
Y1.11 (gengsi)	0.782	0.612	0.388		
Jumlah	7.388	5.530	4.470		

Sumber : Lampiran (2011)

Variabel endogen kepuasan penghuni terdiri dari 16 *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya yaitu *identity CitraLand* (Y2.1), *image Singapore* (Y2.2), *positioning* bersih (Y2.3), *positioning* hijau (Y2.4), *positioning modern* (Y2.5), terus berkembang (Y2.6), investasi (Y2.7), *value for money* (Y2.8), tempat

tinggal (Y2.9), kebanggaan (Y2.10), gaya hidup (Y2.11), eksklusif (Y2.12), aman (Y2.13), nyaman (Y2.14), status sosial (Y2.15), gengsi (Y2.16). Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel endogen kepuasan penghuni disajikan pada Tabel 5.13. dimana masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2.00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel endogen kepuasan penghuni.

Tabel 5.13.
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PENGHUNI

			Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y2	---	Y2.1	0.880	1.000			
Y2	---	Y2.2	0.778	0.988	0.074	13.412	0.000
Y2	---	Y2.3	0.616	0.660	0.070	9.386	0.000
Y2	---	Y2.4	0.617	0.679	0.072	9.391	0.000
Y2	---	Y2.5	0.841	1.117	0.072	15.565	0.000
Y2	---	Y2.6	0.900	1.114	0.062	18.034	0.000
Y2	---	Y2.7	0.901	1.143	0.064	17.982	0.000
Y2	---	Y2.8	0.900	1.172	0.065	17.938	0.000
Y2	---	Y2.9	0.546	0.722	0.090	8.004	0.000
Y2	---	Y2.10	0.817	0.956	0.065	14.684	0.000
Y2	---	Y2.11	0.479	0.720	0.106	6.815	0.000
Y2	---	Y2.12	0.886	1.156	0.067	17.309	0.000
Y2	---	Y2.13	0.525	0.637	0.084	7.621	0.000
Y2	---	Y2.14	0.548	0.685	0.085	8.035	0.000
Y2	---	Y2.15	0.815	0.927	0.063	14.700	0.000
Y2	---	Y2.16	0.885	1.084	0.062	17.442	0.000

Sumber : Lampiran (2011)

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 5.13. menunjukkan bahwa nilai *loading factor (standardized estimate)* dari indikator-indikator pada

variabel kepuasan penghuni lebih besar dari 0.50 kecuali pada indikator gaya hidup (Y2.11) yang didrop dari model karena nilai *loading factor* dibawah 0.50 karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Tabel 5.14.
UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN PENGHUNI

	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> ²	1-(<i>Loading</i> ²)	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability</i>
Kepuasan Penghuni				0.602	0.956
Y2.1 (identity CitraLand)	0.882	0.778	0.222		
Y2.2 (image Singapore)	0.777	0.604	0.396		
Y2.3 (positioning bersih)	0.610	0.372	0.628		
Y2.4 (positioning hijau)	0.613	0.376	0.624		
Y2.5 (positioning modern)	0.841	0.707	0.293		
Y2.6 (terus berkembang)	0.905	0.819	0.181		
Y2.7 (investasi)	0.903	0.815	0.185		
Y2.8 (<i>value for money</i>)	0.901	0.812	0.188		
Y2.9 (tempat tinggal)	0.533	0.284	0.716		
Y2.10 (kebanggaan)	0.819	0.671	0.329		
Y2.12 (eksklusif)	0.885	0.783	0.217		
Y2.13 (aman)	0.519	0.269	0.731		
Y2.14 (nyaman)	0.539	0.291	0.709		
Y2.15 (status sosial)	0.814	0.663	0.337		
Y2.16 (gengsi)	0.885	0.783	0.217		
Jumlah	11.426	9.027	5.973		

Sumber : Lampiran (2011)

Kemudian model diestimasi kembali dengan hasil pada Tabel 5.14. bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Indikator terus berkembang (Y2.6) memiliki nilai *loading standardized* paling besar yakni sebesar **0.905**, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel kepuasan penghuni (Y2) yang paling kuat.

Selanjutnya pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel 5.14. menunjukkan penghitungan *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability*. Perhitungan AVE didapat nilai sebesar **0.602** dan nilai *Construct Reliability* sebesar **0.956** sehingga diketahui bahwa nilai *variance extract* dan *construct reliability* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0.50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* konsisten menggambarkan konstruknya.

Tabel 5.15.
UJI VALIDITAS VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN

		Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y3	---> Y3.1	0.515	1.000			
Y3	---> Y3.2	0.728	2.037	0.298	6.843	0.000
Y3	---> Y3.3	0.873	2.008	0.269	7.455	0.000
Y3	---> Y3.4	0.932	1.912	0.250	7.645	0.000
Y3	---> Y3.5	0.905	1.766	0.234	7.556	0.000
Y3	---> Y3.6	0.925	1.763	0.231	7.617	0.000
Y3	---> Y3.7	0.906	1.599	0.212	7.558	0.000
Y3	---> Y3.8	0.882	1.623	0.216	7.498	0.000
Y3	---> Y3.9	0.811	1.791	0.248	7.219	0.000

Sumber : Lampiran (2011)

Variabel endogen reputasi perusahaan terdiri dari sembilan *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya yaitu pengembang terpercaya (Y3.1), inovatif rumah (Y3.2), inovatif lingkungan (Y3.3), inovatif *city management* (Y3.4), perencanaan kota (Y3.5), visi kota (Y3.6), leadership visioner (Y3.7), manajemen handal (Y3.8), dan tanggungjawab sosial (Y3.9). Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel endogen reputasi perusahaan disajikan pada Tabel 5.15. dimana

masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2.00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel endogen reputasi perusahaan.

Tabel 5.16.
UJI RELIABILITAS VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN

	<i>Loading</i>	<i>Loading²</i>	<i>1-(Loading²)</i>	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability</i>
Reputasi Perusahaan				0.706	0.955
Y3.1 (pengembang terpercaya)	0.515	0.265	0.735		
Y3.2 (inovatif rumah)	0.728	0.530	0.470		
Y3.3 (inovatif lingkungan)	0.873	0.762	0.238		
Y3.4 (inovatif city management)	0.932	0.869	0.131		
Y3.5 (perencana kota)	0.905	0.819	0.181		
Y3.6 (visi kota)	0.925	0.856	0.144		
Y3.7 (leadership visioner)	0.906	0.821	0.179		
Y3.8 (manajemen handal)	0.882	0.778	0.222		
Y3.9 (tanggungjawab sosial)	0.811	0.658	0.342		
Jumlah	7.477	6.357	2.643		

Sumber : Lampiran (2011)

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 5.16. menunjukkan bahwa nilai *loading factor (standardized estimate)* dari indikator-indikator pada variabel reputasi perusahaan lebih besar dari 0.50 sehingga masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Indikator visi kota (Y3.6) memiliki nilai *loading standardized* paling besar yakni sebesar **0.925**, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel reputasi perusahaan (Y3) yang paling kuat.

Selanjutnya pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel 5.16. menunjukkan penghitungan *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability*. Perhitungan AVE

didapat nilai sebesar **0.706** dan nilai *Construct Reliability* sebesar **0.955** sehingga diketahui bahwa nilai *variance extract* dan *construct reliability* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0.50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* konsisten menggambarkan konstraknya.

Variabel endogen loyalitas penghuni terdiri dari tiga *observed variabel* (indikator) sebagai pembentuknya yaitu merekomendasikan (Y4.1), membeli lagi (Y4.2) dan tetap tinggal (Y4.3). Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel endogen reputasi perusahaan disajikan pada Tabel 5.17. dimana masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2.00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari variabel endogen loyalitas penghuni.

Tabel 5.17.
UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PENGHUNI

	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y4 ---> Y4.1	0.566	1.000			
Y4 ---> Y4.2	0.944	2.111	0.249	8.462	0.000
Y4 ---> Y4.3	0.935	2.229	0.262	8.524	0.000

Sumber : Lampiran (2011)

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 5.17. menunjukkan bahwa nilai *loading factor (standardized estimate)* dari indikator-indikator pada variabel loyalitas penghuni lebih besar dari 0.50 sehingga masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-

masing variabel latennya. Indikator membeli lagi (Y4.2) memiliki nilai *loading standardized* paling besar yakni sebesar **0.944**, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel loyalitas penghuni (Y4) yang paling kuat.

Tabel 5.18.
UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PENGHUNI

	<i>Loading</i>	<i>Loading²</i>	$1-(Loading^2)$	<i>Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Construct Reliability</i>
Loyalitas Penghuni				0.695	0.867
Y4.1 (merekomendasikan)	0.566	0.320	0.680		
Y4.2 (membeli lagi)	0.944	0.891	0.109		
Y4.3 (tetap tinggal)	0.935	0.874	0.126		
Jumlah	2.445	2.086	0.914		

Sumber : Lampiran (2011)

Selanjutnya pengujian reliabilitas konstruk pada Tabel 5.18. menunjukkan penghitungan *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability*. Perhitungan AVE didapat nilai sebesar **0.695** dan nilai *Construct Reliability* sebesar **0.867** sehingga diketahui bahwa nilai *variance extract* dan *construct reliability* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0.50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* konsisten menggambarkan konstraknya.

5.4.2 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling*

5.4.2.1 Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas data penting dan menjadi syarat untuk mengolah data dengan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood (ML)*. Dengan terpenuhinya

normalitas data maka dapat menghindari bias dan ketidakefisienan hasil. Ghozali (2008) mengemukakan bahwa pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai kritis sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Apabila nilai kritis dari hasil studi ini lebih besar dari kriteria nilai kritis tersebut, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Hasil uji normalitas data untuk model studi ini, hasil *Structural Equation Modeling* bagian *assessment of normality* disajikan kembali pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19. menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menunjukkan berdistribusi tidak normal karena nilainya dibawah -2.58 , kecuali hanya pada indikator **Y1.11** yang memiliki nilai *critical ratio* diantara ± 2.58 yaitu dengan nilai **-2.235** dan indikator **Y215** yang memiliki nilai *critical ratio* diantara ± 2.58 yaitu dengan nilai **-2.268**. Hasil pengujian normalitas secara *multivariate* pada kolom *critical ratio* (C.R.) menunjukkan nilai sebesar **95.263**, jauh lebih besar dari nilai batas ± 2.58 . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian normalitas untuk data studi ini adalah kurang memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai normal secara *multivariate*.

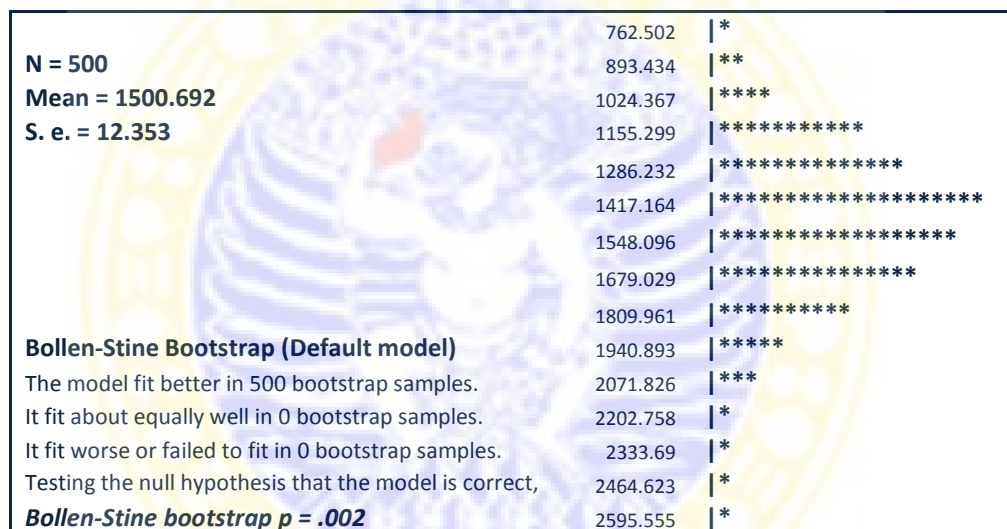
Salah satu cara untuk mengatasi adanya penyimpangan terhadap asumsi normalitas data secara *multivariate* adalah dengan cara melakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini ditempuh untuk melakukan *resampling*, dimana sampel asli diperlakukan sebagai populasi (Ghozali, 2008). Hasil *bootstrapping* untuk model studi ini dapat dilihat pada Gambar 5.11.

Tabel 5.19.
UJI NORMALITAS DATA

<i>Indicator</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
X.1	5	10	(1.051)	(5.727)	0.122	0.333
X.2	5	10	(0.838)	(4.563)	(0.279)	(0.759)
X.3	6	10	(0.705)	(3.839)	(0.202)	(0.551)
X.4	6	10	(0.743)	(4.049)	(0.258)	(0.704)
X.5	5	10	(0.870)	(4.738)	1.025	2.792
Y1.1	0	10	(1.653)	(9.006)	4.536	12.353
Y1.2	3	10	(0.717)	(3.904)	(0.437)	(1.191)
Y1.3	0	10	(1.272)	(6.929)	1.367	3.723
Y1.4	2	10	(1.434)	(7.812)	3.271	8.908
Y1.5	1	10	(1.461)	(7.957)	3.951	10.761
Y1.7	1	10	(1.210)	(6.590)	2.327	6.336
Y1.8	1	10	(1.120)	(6.101)	2.093	5.700
Y1.9	5	10	(0.574)	(3.129)	(0.634)	(1.727)
Y1.10	2	10	(0.496)	(2.700)	(0.468)	(1.275)
Y1.11	2	10	(0.410)	(2.235)	(0.631)	(1.720)
Y2.1	3	10	(0.691)	(3.765)	0.241	0.656
Y2.2	1	10	(0.966)	(5.264)	1.543	4.202
Y2.3	3	10	(0.824)	(4.487)	0.766	2.087
Y2.4	2	10	(1.281)	(6.980)	2.779	7.569
Y2.5	0	10	(0.936)	(5.096)	1.685	4.589
Y2.6	3	10	(0.675)	(3.679)	0.066	0.181
Y2.7	2	10	(0.897)	(4.886)	0.590	1.606
Y2.8	2	10	(0.888)	(4.835)	0.843	2.295
Y2.9	0	10	(1.673)	(9.113)	4.250	11.573
Y2.10	2	10	(0.808)	(4.403)	1.141	3.106
Y2.12	2	10	(0.668)	(3.639)	(0.006)	(0.017)
Y2.13	2	10	(1.236)	(6.731)	2.256	6.144
Y2.14	2	10	(1.466)	(7.984)	2.690	7.325
Y2.15	3	10	(0.416)	(2.268)	(0.165)	(0.450)
Y2.16	2	10	(0.532)	(2.898)	0.098	0.266
Y3.1	3	10	(1.385)	(7.542)	2.923	7.961
Y3.2	1	10	(1.775)	(9.670)	4.203	11.445
Y3.3	3	10	(1.041)	(5.669)	0.902	2.458
Y3.4	4	10	(0.959)	(5.223)	1.037	2.823
Y3.5	4	10	(1.038)	(5.652)	1.880	5.121
Y3.6	4	10	(0.990)	(5.393)	1.707	4.648
Y3.7	5	10	(0.647)	(3.526)	0.690	1.879
Y3.8	5	10	(0.793)	(4.320)	0.648	1.764
Y3.9	4	10	(0.596)	(3.244)	(0.151)	(0.412)
Y4.1	1	10	(1.280)	(6.973)	3.706	10.093
Y4.2	2	10	(1.190)	(6.483)	0.700	1.906
Y4.3	2	10	(1.050)	(5.720)	0.138	0.376
Multivariate					868.177	95.263

Sumber : Lampiran (2011)

Probabilitas hasil *bootstrapping* untuk model studi ini adalah sebesar 0.002, sedangkan nilai probabilitas pada model orisinal tanpa *bootstrap* diperoleh nilai sebesar 0.000. Perbandingan *standard error regression weight* semua hubungan antar variabel orisinal sampel dan *bootstrap* sampel sangat kecil yaitu antara 0.000 sampai dengan 0.003, sehingga apabila dibandingkan antara model orisinal dengan model hasil *bootstrap* adalah masih konsisten. Dengan demikian, tidak normalnya data secara *multivariate* untuk model studi ini adalah masih dapat ditoleransi.



Sumber : Lampiran (2011)

Gambar 5.11.
DISTRIBUSI CHI-SQUARE HASIL BOOTSTRAPPING

Berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) yang menyebutkan apabila data yang digunakan dalam penelitian semakin besar ($n > 30$), maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal, walaupun sampelnya diambil dari populasi yang tidak normal (Walpole, 1995:214). Sehingga berdasarkan dalil tersebut maka asumsi normalitas sudah dapat terpenuhi dalam studi ini karena jumlah data yang digunakan sebanyak 178 lebih besar dari 30.

5.4.2.2 Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah evaluasi data yang bersifat unik, karakteristiknya berbeda jauh dari hasil pengamatan lainnya. Data *outliers* dapat dideteksi dari nilai-nilai ekstrim yang muncul baik berupa variabel tunggal maupun variable kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Selanjutnya, Hair *et al.* (1998) menjelaskan bahwa untuk mengetahui data *outliers* dapat dilakukan dengan mengevaluasi secara *univariate* dan *multivariate*.

a. *Univariate Outliers*

Univariate outliers dapat dideteksi dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam *standard score* atau *Z-score* yang mempunyai rata-rata nol (*null*) dengan standar deviasi sebesar 1.00. Apabila nilai-nilai itu dinyatakan dalam format standar (*Z-score*), maka perbandingan antara besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari *Z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1998). Dengan demikian, nilai observasi yang mempunyai $Z\text{-score} \geq 3.0$ dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil perhitungan *Z-score* untuk model studi ini dapat dilihat pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20. menunjukkan bahwa semua nilai yang distandarisir dalam bentuk *Z-score* mempunyai rata-rata sama dengan nol (0.000) dengan standar deviasi sebesar 1.000, dimana dalam observasi tidak terdapat nilai $Z\text{-score} \geq 3.0$ sehingga mengindikasikan tidak terjadi *univariate outliers* untuk semua indikator variabel yang diobservasi.

Tabel 5.20.
DESKRIPSI STATISTIK *UNIVARIATE OUTLIERS*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X.1)	178	-3.032	0.758	0.000	1
Zscore(X.2)	178	-2.973	0.867	0.000	1
Zscore(X.3)	178	-3.135	0.998	0.000	1
Zscore(X.4)	178	-3.087	0.953	0.000	1
Zscore(X.5)	178	-3.310	1.229	0.000	1
Zscore(Y1.1)	178	-4.855	0.918	0.000	1
Zscore(Y1.2)	178	-3.015	1.168	0.000	1
Zscore(Y1.3)	178	-3.298	1.060	0.000	1
Zscore(Y1.4)	178	-4.702	0.963	0.000	1
Zscore(Y1.5)	178	-5.369	1.016	0.000	1
Zscore(Y1.7)	178	-4.822	0.991	0.000	1
Zscore(Y1.8)	178	-4.635	1.025	0.000	1
Zscore(Y1.9)	178	-2.711	1.083	0.000	1
Zscore(Y1.10)	178	-3.227	1.243	0.000	1
Zscore(Y1.11)	178	-3.035	1.265	0.000	1
Zscore(Y2.1)	178	-3.372	1.508	0.000	1
Zscore(Y2.2)	178	-4.173	1.445	0.000	1
Zscore(Y2.3)	178	-3.922	1.255	0.000	1
Zscore(Y2.4)	178	-4.584	1.177	0.000	1
Zscore(Y2.5)	178	-4.555	1.411	0.000	1
Zscore(Y2.6)	178	-2.937	1.548	0.000	1
Zscore(Y2.7)	178	-3.477	1.519	0.000	1
Zscore(Y2.8)	178	-3.385	1.484	0.000	1
Zscore(Y2.9)	178	-4.763	1.225	0.000	1
Zscore(Y2.10)	178	-4.002	1.420	0.000	1
Zscore(Y2.12)	178	-3.382	1.478	0.000	1
Zscore(Y2.13)	178	-3.979	1.238	0.000	1
Zscore(Y2.14)	178	-3.908	1.165	0.000	1
Zscore(Y2.15)	178	-3.106	1.774	0.000	1
Zscore(Y2.16)	178	-3.591	1.590	0.000	1
Zscore(Y3.1)	178	-4.738	1.005	0.000	1
Zscore(Y3.2)	178	-4.034	1.095	0.000	1
Zscore(Y3.3)	178	-3.631	1.223	0.000	1
Zscore(Y3.4)	178	-3.391	1.270	0.000	1
Zscore(Y3.5)	178	-3.513	1.385	0.000	1
Zscore(Y3.6)	178	-3.649	1.367	0.000	1
Zscore(Y3.7)	178	-3.076	1.441	0.000	1
Zscore(Y3.8)	178	-2.891	1.441	0.000	1
Zscore(Y3.9)	178	-3.013	1.318	0.000	1
Zscore(Y4.1)	178	-5.326	1.167	0.000	1
Zscore(Y4.2)	178	-3.318	1.238	0.000	1
Zscore(Y4.3)	178	-3.060	1.216	0.000	1

Sumber : Lampiran (2011)

b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2005). *Outliers* pada tingkat *multivariate* dapat dideteksi dari nilai jarak *Mahalanobis* (Ghozali, 2004).

Perhitungan jarak mahalanobis didasarkan pada nilai *chi-square* dalam tabel distribusi χ^2 pada derajat bebas (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 42 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0.001 diperoleh $\chi^2(0.001;42) = 76.084$ telah menunjukkan bahwa beberapa responden menunjukkan adanya gejala *outliers multivariate*.

Perhitungan jarak *Mahalanobis* dari data dapat dilihat pada lampiran hasil perhitungan SEM bagian *observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis Distance*) dimana data terjauh adalah **137.393** dan data terdekat adalah 31.758. Beberapa observasi yang bersifat *outlier multivariate* tetap dianalisis. Hasil deteksi *outlier* secara *multivariate* dengan jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*) dapat dilihat pada Tabel 5.21.

Berdasarkan Tabel 5.21, diketahui 24 observasi merupakan *outlier multivariate*, namun dalam hal ini data pengamatan yang merupakan *outlier* tidak

dibuang, karena dimungkinkan bahwa data tersebut masih mengandung informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan penelitian. Ferdinand (2005) menjelaskan bahwa jika terdapat *outliers* tidak perlu dihilangkan karena data tersebut merupakan kondisi yang sebenarnya dari objek yang diobservasi dan tidak ada alasan spesifik yang harus mengeluarkan profil responden tersebut dari analisis.

Tabel 5.21.
OBSERVASI JARAK MAHALANOBIS

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
27	137.393	0	0
152	134.169	0	0
103	131.084	0	0
68	123.866	0	0
64	123.673	0	0
102	123.312	0	0
76	119.53	0	0
33	118.5	0	0
110	112.456	0	0
25	111.659	0	0
106	107.789	0	0
21	98.566	0	0
105	98.159	0	0
65	88.037	0	0
31	86.842	0	0
9	83.937	0	0
66	82.986	0	0
1	79.852	0	0
115	78.842	0	0
19	78.711	0.001	0
22	77.981	0.001	0
116	77.187	0.001	0
132	77.187	0.001	0
107	77.166	0.001	0

Sumber : Lampiran (2011)

5.4.2.3 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan

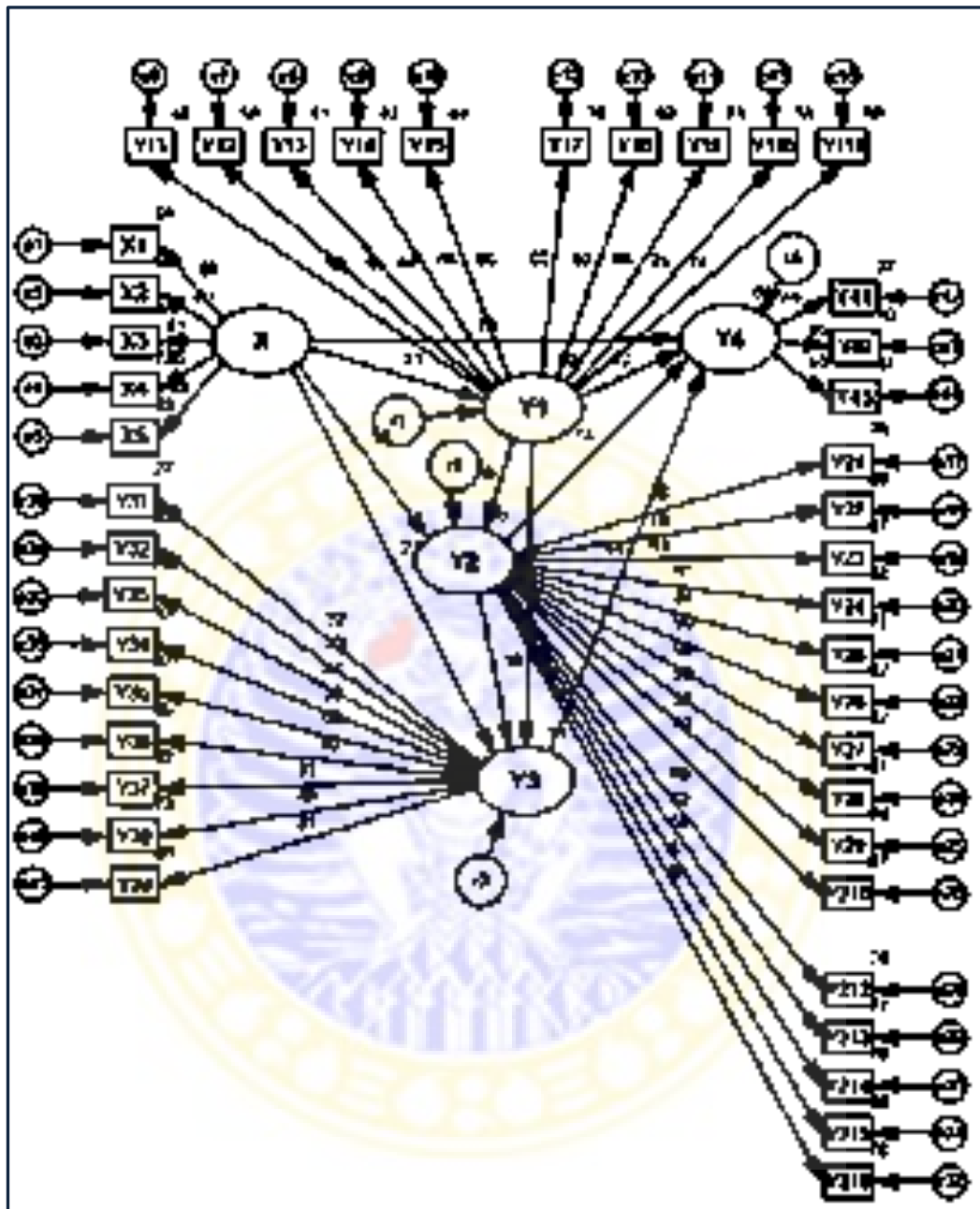
matriks kovarians yang benar-benar kecil atau sama dengan nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Gozali, 2008). Lampiran hasil perhitungan SEM pada bagian *Sample Covariances Matrix* menunjukkan nilai determinan sebesar 0.001, mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dalam data observasi.

Selanjutnya, Program AMOS 18.0 akan secara otomatis memberikan *warning* bila matriks kovariansnya bersifat singular. Karena dalam analisis ini tidak ada *warning* dan hanya diselesaikan dalam 13 iterasi (lampiran hasil perhitungan SEM bagian *minimization history*) untuk menghasilkan konvergensi model, maka matriks kovarians ini adalah non-singular dan oleh karena itu dapat dianalisis.

5.4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Setelah melewati validitas, reliabilitas, analisis faktor konfirmatori dan uji-uji asumsi SEM memberikan gambaran bahwa keseluruhan indikator dan variabel dalam studi ini dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten dalam studi ini. Artinya, hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa analisis dapat dilanjutkan untuk keseluruhan model (*Full Model*).

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam studi ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 5.12. dan Tabel 5.22.



Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Gambar 5.12.
ANALISIS STRUKTURAL *FULL* MODEL

Berdasarkan hasil *goodness-of-fit model* yang dapat dilihat pada Tabel 5.22. terlihat hasil pengukuran masing-masing kriteria *goodness-of-fit model* sebagai berikut : hasil perhitungan uji *Chi-square* pada *full* model modifikasi memperoleh

nilai sebesar **3275.022** di atas *Chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 809 pada tingkat signifikan 5% sebesar 876.28 menunjukkan indikasi yang buruk.

Tabel 5.22.
HASIL PENGUJIAN *Goodness-of-Fit* FULL MODEL

No	<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
1	<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.000	Buruk
<i>Absolute Fit Measures</i>				
2	$\chi^2 - Chi-square$	χ^2 tabel (df 809) = 876.28	3275.022	Buruk
3	RMSEA	≤ 0.08	0.131	Buruk
4	GFI	≥ 0.90	0.534	Buruk
<i>Incremental Fit Measures</i>				
6	TLI	≥ 0.95	0.690	Buruk
7	CFI	≥ 0.95	0.708	Buruk
<i>Parsimonious Fit Measures</i>				
8	AGFI	≥ 0.90	0.480	Buruk
9	CMIN/DF	≤ 2.00	4.048	Buruk

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Kesimpulan dari keseluruhan pengukuran hasil *Goodness-of-Fit* model yang disajikan pada Tabel 5.22. mengindikasikan bahwa model belum dapat diterima dengan baik, oleh karena itu peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness-of-fit* yang lebih baik. Sebelum melakukan modifikasi model perlu dilihat terlebih dahulu nilai *convergent validity* dari indikator-indikator pembentuk konstruk. Nilai *loading factor* semua sudah signifikan dan semua memiliki nilai loading di atas 0.50.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, modifikasi model dilakukan dengan melakukan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan

justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4.0 sampai nilai *goodness-of-fit* yang memenuhi syarat. Selanjutnya dilakukan Modifikasi 1 (Lampiran 5f) dan Modifikasi 2 (Lampiran 5g), kedua modifikasi model tersebut belum memenuhi kriteria model yang dapat diterima seperti dalam Tabel 5.23. Lebih lanjut Tabel 5.24. menunjukkan perbandingan hasil *goodness-of-fit* model sebelum dimodifikasi dan model Modifikasi 3 yang telah memenuhi kriteria model.

Tabel 5.23.
HASIL *Goodness-of-Fit* FULL MODEL (MODIFIKASI 1 DAN 2)

No	<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Modifikasi 1	Keterangan	Hasil Modifikasi 2	Keterangan
1	<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0	buruk	0	buruk
<i>Absolute Fit Measures</i>						
2	χ^2 - <i>Chi-square</i>		1005.956 χ^2 tabel (df 609) = 667.51	buruk	883.524 χ^2 tabel (df 591) = 648.66	buruk
3	RMSEA	≤ 0.08	0.061	baik	0.053	baik
4	GFI	≥ 0.90	0.806	buruk	0.826	moderat
<i>Incremental Fit Measures</i>						
6	TLI	≥ 0.95	0.934	buruk	0.950	baik
7	CFI	≥ 0.95	0.953	baik	0.965	baik
<i>Parsimonious Fit Measures</i>						
8	AGFI	≥ 0.90	0.712	buruk	0.734	moderat
9	CMIN/DF	≤ 2.00	1.652	baik	1.495	baik

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Dalam pengujian *Chi-Square*, model modifikasi 2 nilai χ^2 sebesar **883.524** sedangkan model modifikasi 3 nilai χ^2 jauh lebih baik yaitu sebesar **869.781** namun probabilitasnya masih menunjukkan nilai sebesar **0.00**. Karena nilai probabilitasnya merupakan nilai yang buruk, maka penilaian dilanjutkan dengan melihat dan menilai kriteria *goodness-of-fit* yang lainnya.

Tabel 5.24.
HASIL *Goodness-of-Fit* FULL MODEL (MODIFIKASI 2 DAN 3)

No	<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Modifikasi 2	Keterangan	Hasil Modifikasi 3	Keterangan
1	<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0	buruk	0	buruk
<i>Absolute Fit Measures</i>						
2	χ^2 - Chi-square		883.524 χ^2 tabel (df 591) = 648.66	buruk	869.781 χ^2 tabel (df 588) = 638.17	buruk
3	RMSEA	≤ 0.08	0.053	baik	0.052	baik
4	GFI	≥ 0.90	0.826	moderat	0.828	moderat
<i>Incremental Fit Measures</i>						
6	TLI	≥ 0.95	0.950	baik	0.951	baik
7	CFI	≥ 0.95	0.965	baik	0.967	baik
<i>Parsimonious Fit Measures</i>						
8	AGFI	≥ 0.90	0.734	moderat	0.736	moderat
9	CMIN/DF	≤ 2.00	1.495	baik	1.479	baik

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Pada kriteria *absolute fit measures* nilai RMSEA model modifikasi 2 sebesar **0.053** sedangkan nilai RMSEA model modifikasi 3 sebesar **0.052** dapat dikatakan lebih baik karena berada jauh di bawah nilai 0.8. Nilai GFI model modifikasi 2 sebesar **0.826** sedangkan nilai GFI model modifikasi 3 sebesar sebesar **0.828** dapat dikatakan lebih moderat karena berada lebih dekat nilai 0.90. Pada kriteria *incremental fit measures* nilai TLI model modifikasi 2 sebesar **0.950** sedangkan nilai TLI model modifikasi 3 sebesar sebesar **0.951** dapat dikatakan lebih baik karena berada di atas nilai 0.95. Nilai CFI model modifikasi 2 sebesar **0.965** sedangkan nilai CFI model modifikasi 3 sebesar **0.967** dapat dikatakan lebih baik karena berada di atas nilai 0.95. Pada kriteria *parsimonious fit measures* nilai AGFI model modifikasi

2 sebesar **0.734** sedangkan nilai AGFI model modifikasi 3 sebesar **0.736** dapat dikatakan lebih moderat karena berada lebih dekat nilai 0.90. Nilai CMIN/DF model modifikasi 4 sebesar **1.495** sedangkan nilai CMIN/DF model modifikasi 8 sebesar **1.479** dapat dikatakan lebih baik karena berada jauh di bawah nilai 2.00. Sehingga dengan demikian berdasarkan kriteria-kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa *full model* modifikasi 3, hasil model *fitnya* (*Goodness-of-Fit Indices*) lebih baik dibandingkan dengan model modifikasi 2.

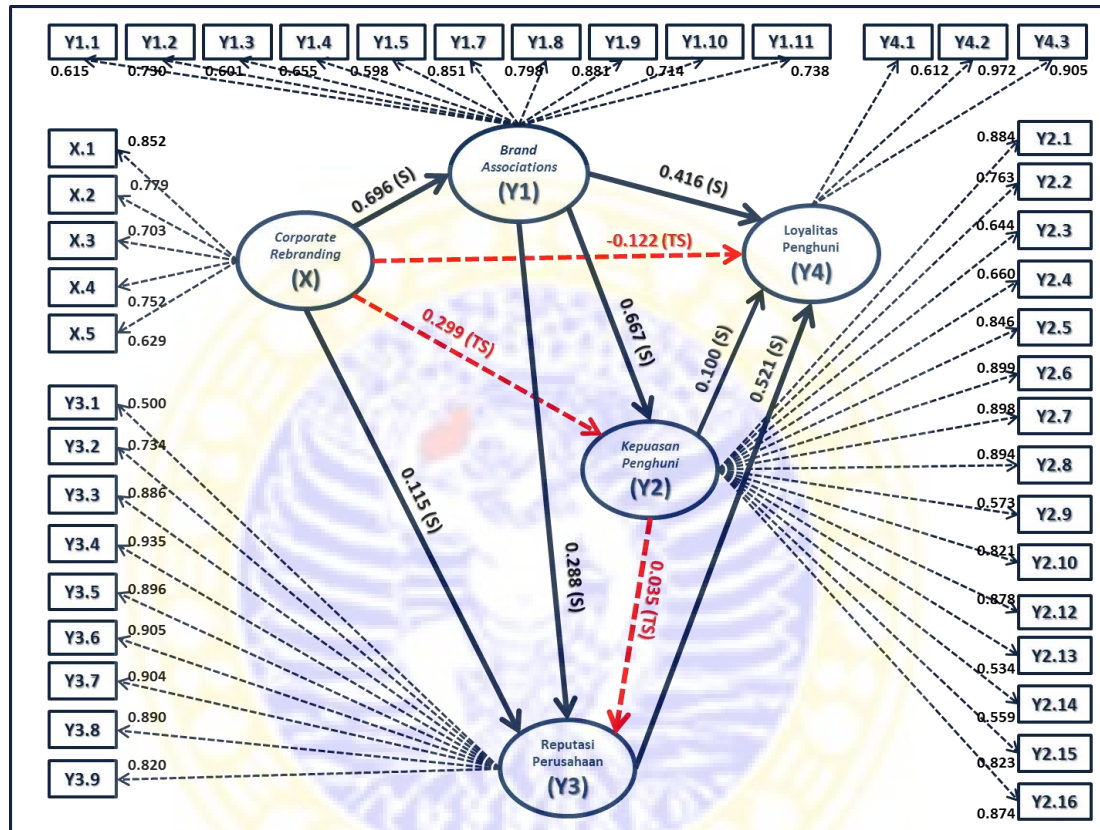
Tabel 5.25.
HASIL UJI REGRESSION WEIGHT FULL MODEL MODIFIKASI 3

Variabel				<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	-0.122	-1.718	0.086	Tidak Signifikan
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	<i>Brand Associations</i> (Y1)	0.696	7.243	0.000	Signifikan
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.229	1.956	0.051	Tidak Signifikan
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.115	2.016	0.044	Signifikan
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.667	4.890	0.000	Signifikan
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.416	4.196	0.000	Signifikan
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.035	0.915	0.360	Tidak Signifikan
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.100	2.005	0.045	Signifikan
Reputasi Perusahaan	(Y3)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.521	4.087	0.000	Signifikan
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.288	3.791	0.000	Signifikan

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Selanjutnya digunakan Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan kausalitas masing-masing variabel laten apakah signifikan atautkah tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (p) yang dihasilkan kurang dari 0.05 maka diputuskan pengaruhnya signifikan dan sebaliknya

jika nilai signifikansi (p) yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka diputuskan pengaruhnya tidak signifikan. Tabel 5.25. adalah hasil uji kausalitas antar variabel laten.



Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Gambar 5.13.
DIAGRAM JALUR *FULL MODEL MODIFIKASI 3*

Hasil pengujian di atas tampak bahwa dari keseluruhan jalur yang dianalisis terdapat 7 jalur yang menunjukkan *causal relationship* yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi (p) yang lebih kecil dari 5%. Sedangkan 3 jalur menunjukkan *causal relationship* yang tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi (p) yang lebih besar dari 5% yaitu *corporate rebranding*

terhadap kepuasan penghuni, *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni dan kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan Gambar 5.13., interpretasi masing-masing diagram jalur adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh nilai *p-value* sebesar **0.086** > 0.05 (*cut of value*), dan nilai CR-nya sebesar **-1.718** < dari 1.96 (batasan nilai CR > ±1.96). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan (**ditolak**). Artinya, pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni tidak signifikan pada *cut of p-value* 0.05, dengan nilai koefisien estimasi (β) = **-0.122**. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan oleh pengembang, tidak serta merta meningkatkan loyalitas penghuni terhadap pengembang ataupun menurunkan tingkat loyalitas penghuni terhadap pengembang.

Variabel *corporate rebranding* direfleksikan oleh lima indikator, yang masing-masing kontribusinya tercermin dari nilai *loading* faktornya, yaitu : *identity CitraLand* (X.1) sebesar **0.852**, *image Singapore* (X.2) sebesar **0.779**, *positioning bersih* (X.3) sebesar **0.703**, *positioning hijau* (X.4) sebesar **0.752** dan *positioning modern* (X.5) sebesar **0.629**. Semua indikator ini memiliki kontribusi tinggi dalam merefleksikan variabel *corporate rebranding*. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah *identity CitraLand*, kemudian *image Singapore*, *positioning hijau*, *positioning bersih* dan *positioning modern*.

Sedangkan variabel loyalitas penghuni direfleksikan oleh tiga indikator, yang masing-masing kontribusinya tercermin dari nilai *loading* faktornya, yaitu : merekomendasikan (Y4.1) sebesar **0.612**, membeli lagi (Y4.2) sebesar **0.972** dan tetap tinggal (Y4.3) sebesar **0.905**. Semua dimensi ini memiliki kontribusi tinggi dalam merefleksikan variabel loyalitas penghuni. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah membeli lagi, kemudian tetap tinggal dan merekomendasikan.

Hipotesis 2 : *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *brand associations*.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* signifikan mempengaruhi *brand associations* pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.000** < 0.05), dan nilai CR-nya **7.243** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Artinya, *corporate rebranding* berdampak pada *brand associations* dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.696** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari *corporate rebranding* terhadap *brand associations* sebesar 0.696, setiap kenaikan respons *corporate rebranding* (X) maka akan meningkatkan *brand associations* (Y1) sebesar 0.676 satuan.

Variabel *brand associations* direfleksikan oleh sepuluh indikator, yang masing-masing kontribusinya tercermin dari nilai *loading* faktornya, yaitu : terus berkembang (Y1.1) sebesar **0.615**, investasi (Y1.2) sebesar **0.730**, *value for money* (Y1.3) sebesar **0.601**, tempat tinggal (Y1.4) sebesar **0.655**, kebanggaan (Y1.5) sebesar **0.598**, eksklusif (Y1.7) sebesar **0.851**, aman (Y1.8) sebesar **0.798**, nyaman (Y1.9)

sebesar **0.881**, status sosial (Y1.10) sebesar **0.714**, dan gengsi (Y1.11) sebesar **0.738**. Semua indikator ini memiliki kontribusi tinggi dalam merefleksikan variabel *brand associations*. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah nyaman kemudian eksklusif, aman, gengsi, investasi, status sosial, terus berkembang, tempat tinggal, *value for money* dan kebanggaan.

Hipotesis 3 : *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni.

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh nilai *p-value* sebesar **0.051** > 0.05 (*cut of value*), dan nilai CR-nya sebesar **1.956** > dari 1.96 (batasan nilai CR > ±1.96). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan (**ditolak**). Artinya, pengaruh *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni tidak signifikan pada *cut of p-value* 0.05, dengan nilai koefisien estimasi (β) = **0.229**. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan oleh pengembang, tidak serta merta meningkatkan kepuasan penghuni terhadap pengembang ataupun menurunkan tingkat kepuasan penghuni terhadap pengembang.

Variabel kepuasan penghuni direfleksikan oleh 15 indikator, yang masing-masing kontribusinya tercermin dari nilai *loading* faktornya, yaitu kepuasan atas : *identity CitraLand* (Y2.1) sebesar **0.884**, *image Singapore* (Y2.2) sebesar **0.763**, *positioning* bersih (Y2.3) sebesar **0.644**, *positioning* hijau (Y2.4) sebesar **0.660**, *positioning* modern (Y2.5) sebesar **0.846**, terus berkembang (Y2.6) sebesar **0.899**, investasi (Y2.7) sebesar **0.898**, *value for money* (Y2.8) sebesar **0.894**, tempat tinggal (Y2.9) sebesar **0.573**, kebanggaan (Y2.10) sebesar **0.821**, eksklusif (Y2.12) sebesar **0.878**, aman (Y2.13) sebesar **0.534**, nyaman (Y2.14) sebesar **0.559**, status sosial

(Y2.15) sebesar **0.823**, dan gengsi (Y2.16) sebesar **0.874**. Semua indikator ini memiliki kontribusi tinggi dalam merefleksikan variabel kepuasan penghuni. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah terus berkembang, kemudian investasi, *value for money*, *identity CitraLand*, eksklusif, gengsi, *positioning* modern, status sosial, kebanggaan, *image Singapore*, *positioning* hijau, *positioning* bersih, tempat tinggal, nyaman dan aman.

Hipotesis 4 : *Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.0044** < 0.05), dan nilai CR-nya **2.016** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Artinya, *corporate rebranding* berdampak pada reputasi perusahaan dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.115** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari *corporate rebranding* terhadap reputasi perusahaan sebesar 0.115, setiap kenaikan respons *corporate rebranding* (X) maka akan meningkatkan reputasi perusahaan (Y3) sebesar 0.115 satuan.

Variabel reputasi perusahaan direfleksikan oleh sembilan indikator, yang masing-masing kontribusinya tercermin dari nilai *loading* faktornya, yaitu: pengembang terpercaya (Y3.1) sebesar **0.500**, inovatif rumah (Y3.2) sebesar **0.734**, inovatif lingkungan (Y3.3) sebesar **0.886**, inovatif *city management* (Y3.4) sebesar **0.935**, finansial kuat (Y3.5) sebesar **0.896**, perencanaan kota (Y3.6) sebesar **0.905**, leadership visioner (Y3.7) sebesar **0.904**, manajemen handal (Y3.8) sebesar **0.890**,

tanggungjawab sosial (Y3.9) sebesar **0.820**. Semua dimensi ini memiliki kontribusi tinggi dalam merefleksikan variabel kepuasan penghuni. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah inovatif *city management*, kemudian perencana kota, leadership visioner, finansial kuat, manajemen handal, inovatif lingkungan, tanggungjawab sosial, inovatif rumah dan pengembang terpercaya.

Hipotesis 5 : *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand associations* signifikan mempengaruhi kepuasan penghuni pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.000** < 0.05), dan nilai CR-nya **4.890** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Artinya, *brand associations* berdampak pada kepuasan penghuni dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.667** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari *brand associations* terhadap kepuasan penghuni sebesar 0.667, setiap kenaikan respons *brand associations* (Y1) maka akan meningkatkan kepuasan penghuni (Y2) sebesar 0.667 satuan.

Hipotesis 6 : *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand associations* signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.000** < 0.05), dan nilai CR-nya **3.791** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima. Artinya, *brand associations* berdampak pada reputasi perusahaan dengan koefisien estimasinya (β)

sebesar = **0.288** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari *brand associations* terhadap reputasi perusahaan sebesar 0.288, setiap kenaikan *brand associations* (Y1) maka akan meningkatkan reputasi perusahaan (Y3) sebesar 0.288 satuan.

Hipotesis 7 : *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand associations* signifikan mempengaruhi loyalitas penghuni pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.000** < 0.05), dan nilai CR-nya **4.196** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Artinya, *brand associations* berdampak pada loyalitas penghuni dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.416** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari *brand associations* terhadap loyalitas penghuni sebesar 0.416, setiap kenaikan respons *brand associations* (Y1) maka akan meningkatkan loyalitas penghuni (Y4) sebesar 0.454 satuan.

Hipotesis 8 : Kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh nilai *p-value* sebesar **0.360** > 0.05 (*cut of value*), dan nilai CR-nya sebesar **0.915** < dari 1.96 (batasan nilai CR > ± 1.96). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak signifikan (**ditolak**). Artinya, pengaruh kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan tidak signifikan pada *cut of p-value* 0.05, dengan nilai koefisien estimasi (β) = **0.035**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penghuni perumahan merasa puas,

namun tidak serta merta meningkatkan reputasi perusahaan ataupun menurunkan reputasi perusahaan.

Hipotesis 9 : Kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.

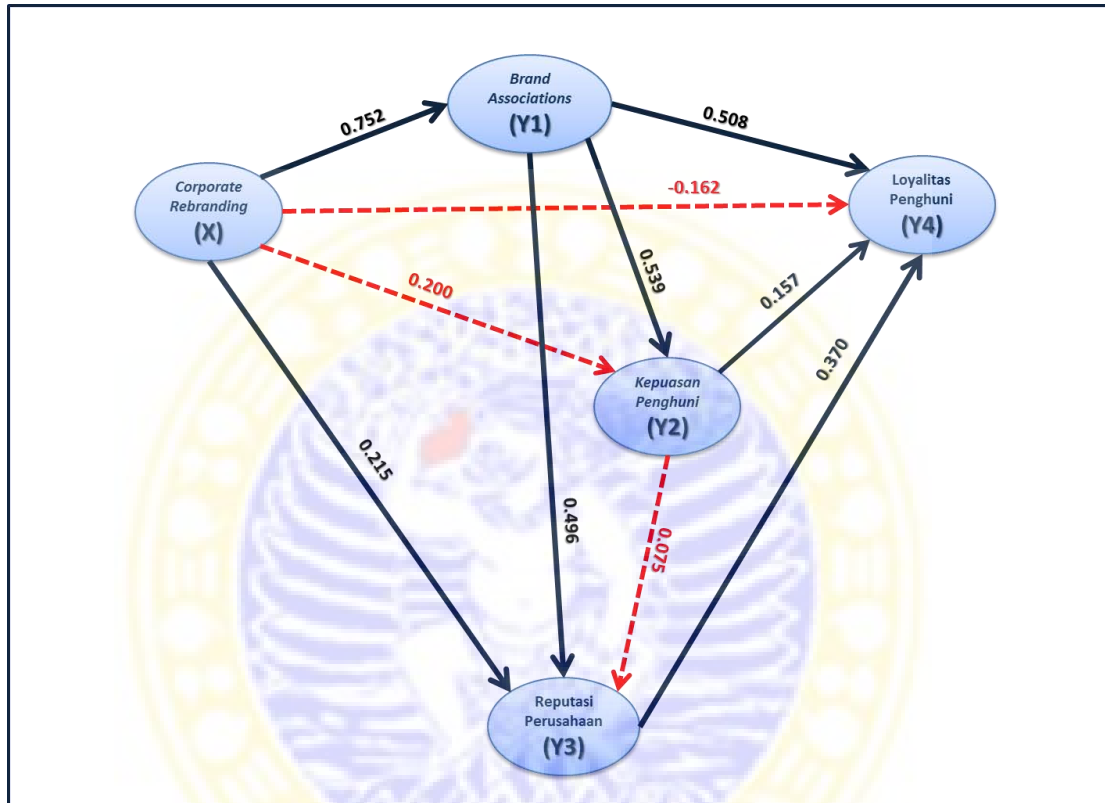
Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan penghuni signifikan mempengaruhi loyalitas penghuni pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.045** < 0.05), dan nilai CR-nya **3.005** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima. Artinya, kepuasan penghuni berdampak pada loyalitas penghuni dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.100** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari kepuasan penghuni terhadap loyalitas penghuni sebesar 0.100, setiap kenaikan respons kepuasan penghuni (Y2) maka akan meningkatkan loyalitas penghuni (Y4) sebesar 0.100 satuan.

Hipotesis 10 : Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan signifikan mempengaruhi loyalitas penghuni pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0.05 (nilai *p-value* = **0.000** < 0.05), dan nilai CR-nya **4.087** > dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima. Artinya, reputasi perusahaan berdampak pada loyalitas penghuni dengan koefisien estimasinya (β) sebesar = **0.521** bertanda positif. Besarnya pengaruh langsung dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas penghuni sebesar 0.521, setiap kenaikan respons

reputasi perusahaan (Y3) maka akan meningkatkan loyalitas penghuni (Y4) sebesar 0.521 satuan.

5.4.4 Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel



Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Gambar 5.14.
DIAGRAM JALUR

Di dalam persamaan struktural yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel (Gambar 5.14) dalam studi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain secara langsung. Pengaruh langsung merupakan koefisien

dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel sehingga pengaruh total merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 5.26.
PENGARUH ANTAR VARIABEL

Hubungan antar Variabel				Pengaruh		
				Langsung (PL)	Tidak Langsung (PTL)	Total (PT)
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	<i>Brand Associations</i> (Y1)	0.752		0.752
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.200*	0.405	0.605
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.215	0.418	0.632
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	-0.162*	0.707	0.546
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.539		0.539
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.496	0.040	0.536
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.508	0.280	0.788
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.075*		0.075
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.157	0.028	0.179
Reputasi Perusahaan	(Y3)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.370		0.370

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

*tidak signifikan

5.4.4.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) dan reputasi perusahaan (Y3). Hubungan pengaruh langsung juga terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan kepuasan penghuni (Y2) dan loyalitas penghuni (Y4). Hubungan pengaruh

langsung juga terjadi antara kepuasan penghuni (Y2) dengan reputasi perusahaan (Y3). Serta hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan loyalitas penghuni (Y4).

Berdasarkan Tabel 5.26. pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) sebesar **0.752** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.200** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.215** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas penghuni (Z) sebesar **0.162** dengan arah negatif.

Pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.539** dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.496** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.508** dengan arah positif. Pengaruh langsung antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.075** dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.151** dengan arah positif. Serta pengaruh langsung antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.370** dengan arah positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate rebranding* mempunyai pengaruh langsung terbesar terhadap *brand associations*. Hal ini berarti variabel *corporate rebranding* memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi *brand associations*.

5.4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) melalui variabel *brand associations* (Y1). Hubungan pengaruh tidak langsung juga terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan reputasi perusahaan (Y3) melalui *brand associations* (Y1) dan kepuasan penghuni (Y2). Hubungan tidak langsung *corporate rebranding* (X) dengan loyalitas penghuni (Y4) melalui *brand associations* (Y1). Hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) melalui variabel kepuasan penghuni (Y2) dan reputasi perusahaan (Y3). Serta hubungan pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel kepuasan pelanggan (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) melalui variabel reputasi perusahaan (Y3).

Berdasarkan Tabel 5.26. pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.405** dengan arah positif, pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.418** dengan arah positif, dan pengaruh tidak langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y4) sebesar **0.707** dengan arah positif. Serta pengaruh tidak langsung

antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.040** dengan arah positif, pengaruh tidak langsung antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.280** dengan arah positif, dan hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan pelanggan (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.028** dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate rebranding* mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas penghuni.

5.4.4.3 Pengaruh Total Antar Variabel

Hubungan pengaruh total terjadi antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1), kepuasan penghuni (Y2), reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Hubungan pengaruh total terjadi antara variabel *brand associations* (Y1) dengan kepuasan penghuni (Y2), reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Hubungan pengaruh total juga terjadi antara kepuasan penghuni (Y2) dengan reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Serta hubungan pengaruh total terjadi antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan loyalitas penghuni (Y4).

Berdasarkan Tabel 5.26. pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel *brand associations* (Y1) sebesar **0.752** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.605** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.632**

dengan arah positif, dan pengaruh total antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y4) sebesar **0.546** dengan arah positif.

Pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel kepuasan penghuni (Y2) sebesar **0.539** dengan arah positif, pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.536** dengan arah positif dan pengaruh total antara variabel *brand associations* (Y1) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.788** dengan arah positif. Pengaruh total antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel reputasi perusahaan (Y3) sebesar **0.075** dengan arah positif dan pengaruh total antara variabel kepuasan penghuni (Y2) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.179** dengan arah positif. Serta pengaruh total antara variabel reputasi perusahaan (Y3) dengan variabel loyalitas penghuni (Y4) sebesar **0.370** dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas penghuni.

BAB 6

PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan pembahasan terhadap hasil uji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya (bab lima). Pembahasan yang dilakukan meliputi pembahasan hasil uji hipotesis, implikasi manajerial, temuan teoritik, temuan empirik dan keterbatasan studi.

6.1 Pembahasan Hasil Studi

Sebelum melakukan pembahasan terhadap hasil analisis sebagai jawaban atas masalah penelitian, terlebih dahulu dibahas secara sekilas gambaran atau deskripsi data yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu mengenai indikator dari lima variabel penelitian.

Pokok bahasan pertama mengenai gambaran secara deskriptif nilai indeks masing-masing indikator dikemukakan untuk memperoleh derajat tinggi rendahnya nilai yang diberikan oleh responden penghuni terhadap upaya *CitraLand* dalam melakukan *corporate rebranding* dalam hal ini perubahan nama, slogan dan *repositioning*. *Corporate rebranding* yang dilakukan adalah perubahan nama dari CitraRaya menjadi *CitraLand*, *image* yang baru dengan perubahan slogan dari Kota Mandiri menjadi *The Singapore of Surabaya* dan *benchmark positioning* yang baru yaitu bersih, hijau dan kota *modern*.

Stuart *and* Muzellec (2004) menyebutkan bahwa sebuah slogan yang prima dapat mengangkat sebuah organisasi atau perusahaan sedangkan slogan yang buruk dapat menghancurkannya. Idealnya sebuah slogan mencerminkan strategi *positioning* dari *corporate brand*. Mengubah slogan dapat sering dilakukan dengan resiko yang lebih kecil daripada perubahan sebuah nama atau sebuah logo, meskipun mengubah slogan berarti mengubah *positioning* perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut Muzellec *and* Lambkin (2006) menyatakan bahwa terdapat suatu *continuum* dalam *rebranding*, mulai dari modifikasi logo dan slogan secara evolusioner, sampai penciptaan nama baru secara revolusioner. *Corporate rebranding* yang dilakukan oleh *CitraLand* termasuk dalam perubahan yang revolusioner karena perubahan yang terjadi meliputi perubahan nama, logo dan slogan.

Penilaian penghuni terhadap keseluruhan indikator *corporate rebranding* (lihat Tabel 5.4.) menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada semua (lima) indikator *corporate rebranding*. Nilai indeks indikator identitas *CitraLand* (90.00%), indeks indikator *positioning* bersih (90.34%) dan indeks indikator *positioning* hijau (90.56%) berada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata *corporate rebranding* (89.21%).

Penilaian penghuni terhadap keseluruhan indikator *brand associations* (lihat Tabel 5.5.) menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada delapan indikator *brand associations* yaitu indikator-indikator : terus berkembang, investasi, tempat tinggal, kebanggaan, gaya hidup, eksklusif, aman dan nyaman; serta penghuni menilai kategori **tinggi** pada tiga indikator *brand associations* yaitu indikator-indikator : *value for money*, status sosial dan gengsi. Nilai indeks indikator-

indikator : terus berkembang (84.10%), tempat tinggal (86.46%), kebanggaan (85.67%), eksklusif (84.66%), aman (83.54%) dan nyaman (85.73%) berada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata *brand associations* (83.16%).

Penilaian penghuni terhadap keseluruhan indikator kepuasan penghuni (lihat Tabel 5.6.) menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada empat indikator kepuasan penghuni yaitu indikator-indikator : kepuasan *positioning* bersih, kepuasan *positioning* hijau, kepuasan aman dan kepuasan nyaman; serta penghuni menilai kategori **tinggi** pada 12 indikator kepuasan penghuni yaitu indikator-indikator : kepuasan *identity CitraLand*, kepuasan *image Singapore*, kepuasan *positioning* modern, kepuasan terus berkembang, kepuasan investasi, kepuasan *value for money*, kepuasan tempat tinggal, kepuasan kebanggaan, kepuasan gaya hidup, kepuasan eksklusif, kepuasan status sosial, dan kepuasan gengsi. Nilai indeks indikator-indikator : kepuasan *identity CitraLand* (78.20%), kepuasan *positioning* bersih (82.87%), kepuasan *positioning* hijau (83.71%), kepuasan tempat tinggal (79.04%), kepuasan kebanggaan (79.10%), kepuasan gaya hidup (78.20%), kepuasan aman (81.40%), dan kepuasan nyaman (82.19%) berada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata kepuasan penghuni (78.28%).

Penilaian penghuni terhadap keseluruhan indikator reputasi perusahaan (lihat Tabel 5.7.) menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada semua (sembilan) indikator reputasi perusahaan. Nilai indeks indikator-indikator : pengembang terpercaya (87.58%), inovatif : *city management* (83.65%), visi kota (83.65%), *leadership* visioner (84.04%) dan manajemen handal (83.37%) berada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata reputasi perusahaan (83.34%).

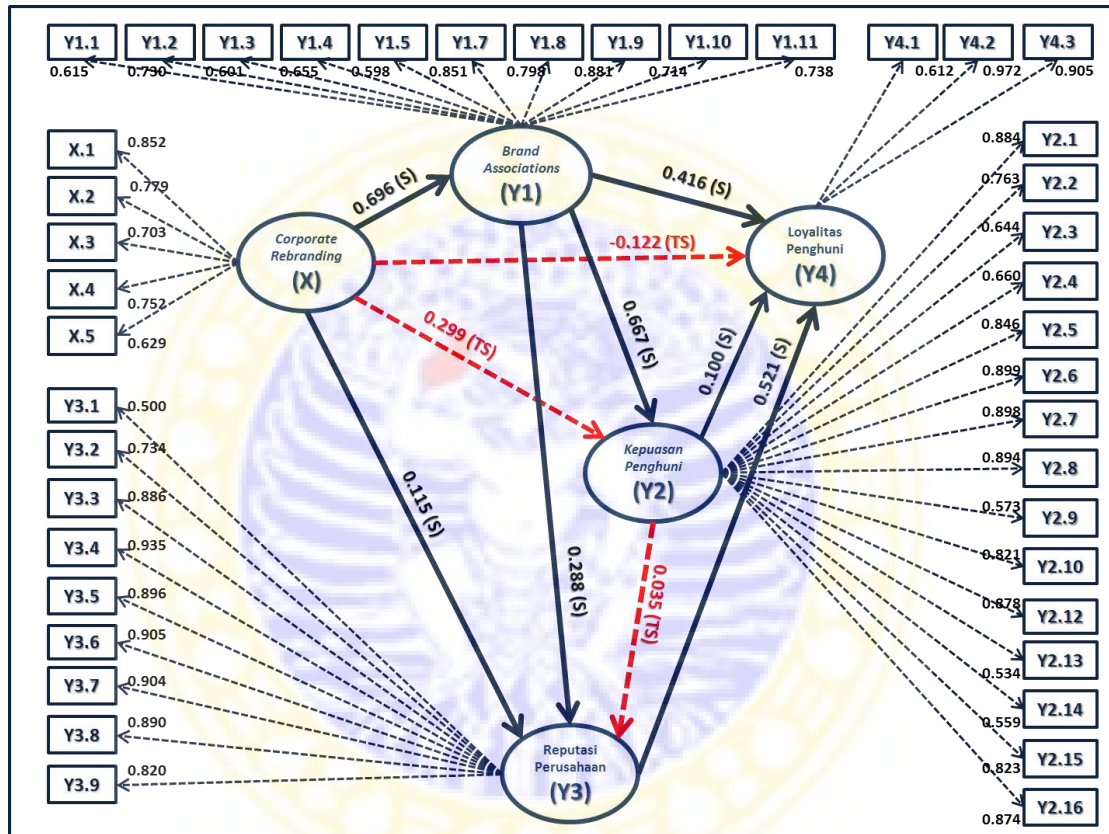
Penilaian penghuni terhadap keseluruhan indikator loyalitas penghuni (lihat Tabel 5.8.) menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada indikator merekomendasikan dan penghuni menilai kategori **tinggi** pada dua indikator loyalitas penghuni yaitu indikator membeli lagi dan indikator tetap tinggal. Nilai indeks indikator merekomendasikan (83.82%) berada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks rata-rata loyalitas penghuni (80.21%).

Penilaian penghuni terhadap keseluruhan variabel menunjukkan bahwa penghuni menilai kategori **sangat tinggi** pada variabel *corporate rebranding* (89.21%), reputasi perusahaan (83.34%), *brand associations* (83.16%), loyalitas penghuni (80.21%) dan penghuni menilai kategori **tinggi** pada kepuasan penghuni (78.28%).

Deskripsi yang dilakukan atas indikator dari variabel studi, hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya penghuni menilai atas apa yang dinilai dan dirasakan terhadap upaya yang dilakukan oleh *CitraLand* dan ditujukan kepada penghuni, serta kemungkinan yang akan dilakukan oleh penghuni. Informasi tersebut tidak mampu menjawab pertanyaan studi dan tidak memberikan penjelasan (eksplanasi) tentang hubungan terstruktur yang dibangun antara lima variabel yang diteliti. Pertanyaan studi dijawab oleh hasil analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS 18.0.

Dari hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk studi ini yaitu evaluasi kesesuaian model dengan data, dihasilkan tingkat kesesuaian yang baik sehingga model yang dibangun layak untuk menguji hipotesis studi dan kemudian diperoleh hasil uji hipotesis studi. Atas dasar hasil uji hipotesis

yang dilakukan pada bab sebelumnya, pada bab ini disajikan pembahasan atas hasil uji hipotesis studi. Terdapat sepuluh hipotesis yang diuji dalam studi ini, dari sepuluh hipotesis tersebut, tujuh hipotesis (hipotesis 2, 4, 5, 6, 7, 9 dan 10) terbukti (diterima) dan tiga hipotesis (hipotesis 1, 3, dan 8) tidak terbukti (ditolak).



Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Gambar 6.1.
DIAGRAM JALUR *FULL MODEL* STUDI

Pada Gambar 6.1. dapat dilihat bahwa indikator *identity CitraLand* memiliki kontribusi tertinggi (0.852) dalam merefleksikan variabel *corporate rebranding*. Indikator **nyaman** memiliki kontribusi tertinggi (0.881) dalam merefleksikan variabel *brand associations*. Indikator **kepuasan terus berkembang** memiliki kontribusi

tertinggi (0.899) dalam merefleksikan variabel kepuasan penghuni. Indikator **inovatif city management** memiliki kontribusi tertinggi (0.935) dalam merefleksikan variabel reputasi perusahaan. Dan indikator **membeli lagi** memiliki kontribusi tertinggi (0.972) dalam merefleksikan variabel loyalitas penghuni.

Tabel 6.1.
PENGARUH ANTAR VARIABEL STUDI

Hubungan antar Variabel				Pengaruh		
				Langsung (PL)	Tidak Langsung (PTL)	Total (PT)
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	<i>Brand Associations</i> (Y1)	0.752		0.752
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.200*	0.405	0.605
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.215	0.418	0.632
<i>Corporate Rebranding</i>	(X)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	-0.162*	0.707	0.546
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Kepuasan Penghuni (Y2)	0.539		0.539
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.496	0.040	0.536
<i>Brand Associations</i>	(Y1)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.508	0.280	0.788
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Reputasi Perusahaan (Y3)	0.075*		0.075
Kepuasan Penghuni	(Y2)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.157	0.028	0.179
Reputasi Perusahaan	(Y3)	---->	Loyalitas Penghuni (Y4)	0.370		0.370

Sumber : Lampiran Diolah (2011)

* = tidak signifikan

Pada Tabel 6.1. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antar variabel terbesar (0.752) terjadi pada hubungan *corporate rebranding* terhadap *brand associations*. Pengaruh tidak langsung antar variabel terbesar (0.707) terjadi pada hubungan *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni. Sedangkan pengaruh total terbesar antar variabel (0.788) terjadi pada hubungan *brand associations* terhadap loyalitas penghuni.

6.1.1 Pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Loyalitas Penghuni

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **tidak signifikan** terhadap loyalitas penghuni. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya adalah tidak terbukti atau ditolak. Dapat diartikan bahwa studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni.

Hasil studi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *and* Tang (2009) yang mengemukakan bahwa *rebranding* secara langsung berhubungan signifikan dan positif dengan sikap dan niat perilaku pelanggan. Dijelaskan bahwa sikap pelanggan setelah *rebranding* mempunyai potensi pembelian yang lebih tinggi, dimana sikap tersebut mempunyai peranan penting dalam pelanggan memutuskan untuk tetap membeli lagi setelah *rebranding*.

Walaupun hasil studi ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **tidak signifikan** terhadap loyalitas penghuni, namun demikian melalui ***brand associations***, pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif atau dengan kata lain melalui mediasi *brand associations*, pengaruh positif dan signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Demikian juga melalui **reputasi perusahaan**, pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif atau dengan kata

lain melalui mediasi reputasi perusahaan, pengaruh positif dan signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Di samping itu melalui *brand associations* dan **reputasi perusahaan**, pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif, atau dengan kata lain melalui mediasi *brand associations* dan reputasi perusahaan, pengaruh positif dan signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Demikian juga melalui *brand associations* dan **kepuasan penghuni**, pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif, atau dengan kata lain melalui mediasi *brand associations* dan kepuasan penghuni, pengaruh positif dan signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Liu and Tang (2009) yang mengemukakan temuannya bahwa *rebranding* dan loyalitas dimoderatori oleh *brand image*. Loyalitas dapat rusak karena beberapa perubahan yang dibuat *brand* dimana inti nilai-nilai dan manfaat tidak dapat dilestarikan dan dipertahankan selama perubahan. Pelanggan yang loyal lebih toleran terhadap perubahan *brand* jika terdapat kesamaan yang tinggi sebelum dan setelah perubahan *brand*.

Aaker (1996) berpendapat bahwa menjadikan suatu *brand* yang berbeda dengan kompetitor telah menjadi bagian dari pemasaran modern. Perusahaan sekarang harus lebih dari sebelumnya melakukan sesuatu untuk pelanggannya. Lebih lanjut Aaker (1996) menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir loyalitas pelanggan dalam hal ini loyalitas terhadap *brand* cenderung menurun dan perusahaan

sekarang harus berjuang lebih dari sebelumnya untuk mendapatkan pelanggan jangka panjang.

Rebranding bisa menjadi strategi yang sangat berisiko dan menantang serta dapat menyebabkan kerusakan yang serius pada loyalitas dan ekuitas *brand* (Gotsi and Andriopoulos, 2007). Sedangkan Keller (1999) menjelaskan bahwa strategi *rebranding* adalah bagian dari reposisi tanpa merusak loyalitas yang ada pada pelanggan.

Stuart and Muzellec (2004) menyebutkan bahwa dalam upaya *corporate rebranding*, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah *brand image* dalam hal ini *brand associations* sambil mempertahankan basis pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Lebih lanjut Stuart and Muzellec (2004) berpendapat bahwa keberhasilan atau kegagalan *corporate rebranding* adalah upaya yang sangat sulit untuk diukur. Cara terbaik untuk mengevaluasi *corporate rebranding* adalah untuk melihat tujuan awal perusahaan yaitu perubahan atas *brand image*, *positioning* dan efek terhadap reputasi perusahaan.

Pada Gambar 5.7. menunjukkan terdapat tren yang berbeda dan berlawanan antara *corporate rebranding* dan loyalitas penghuni seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Tren *corporate rebranding* secara umum cenderung semakin menurun seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand* sedangkan tren loyalitas penghuni cenderung semakin meningkat.

Studi ini dilakukan pada tahun 2011 yaitu delapan tahun setelah *corporate rebranding* pertama kali dilaksanakan pada tahun 2003. Terdapat pandangan yang berbeda di antara penghuni berdasarkan lama tinggal penghuni di *CitraLand*.

Semakin lama penghuni tinggal di *CitraLand*, tanggapan penghuni menunjukkan bahwa strategi *corporate rebranding* yang dilaksanakan oleh *CitraLand* pada tahun 2011 cenderung menjadi strategi yang biasa atau sudah tidak spesial lagi dan unik seiring waktu. Hasil studi tentu akan berbeda apabila pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode 2003-2006, pada saat penjualan dengan komposisi pembelian ulang (*repeat buyer*) sangat dominan. Motivasi pembeli rumah pada periode tersebut semata-mata adalah investasi, di mana perolehan keuntungan sangat cepat didapat dan besar seiring dengan masa *property booming*. Pada saat penelitian ini dilaksanakan, *corporate rebranding* sudah dianggap usang oleh penghuni sehingga tidak serta merta langsung membuat penghuni loyal walaupun motivasi penghuni mayoritas bertujuan investasi dan indikator membeli kembali merupakan kontributor tertinggi dalam merefleksikan loyalitas penghuni.

Hasil studi ini secara umum bermakna bahwa *corporate branding* yang dilakukan *CitraLand* belum mampu secara langsung menciptakan loyalitas penghuninya akan tetapi dengan melalui mediasi *brand associations*, kepuasan penghuni serta reputasi perusahaan; secara tidak langsung loyalitas penghuni dapat diciptakan. *Corporate rebranding* yang dilakukan oleh *CitraLand* dengan *image* yang baru : *image Singapore* dengan *benchmark positioning* yang baru : *Citraland* adalah kota yang bersih, hijau dan *modern*; belum secara langsung membuat penghuni *CitraLand* merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rumah di *CitraLand* dan tinggal di *CitraLand*, belum secara langsung membuat penghuni *CitraLand* membeli rumah lagi di *CitraLand* dan belum secara langsung membuat penghuni *CitraLand* untuk tetap tinggal di *CitraLand*.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1.) terlihat bahwa pengaruh total *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni adalah sebesar **0.546**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **-0.162** dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.707**. Jadi, pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni hampir sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh tidak langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal kepada *CitraLand* dengan menciptakan *brand associations* yang tepat dan reputasi perusahaan yang kuat melalui strategi *corporate rebranding*. Loyalitas penghuni terjadi karena reposisi bersih dan hijau diterima oleh penghuni menimbulkan asosiasi keamanan, kenyamanan dan kebanggaan yang kuat bagi penghuni serta membuat penghuni suka tinggal di *CitraLand*. Loyalitas penghuni juga terjadi karena reposisi bersih dan hijau diterima oleh penghuni menimbulkan reputasi perusahaan berupa *city management* dan lingkungan yang inovatif serta memiliki *leader* perusahaan yang visioner.

6.1.2 Pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Brand Associations*

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **signifikan** terhadap *brand associations* dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *brand associations CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* meningkat, maka akan meningkatkan juga *brand association CitraLand*,

dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* turun maka akan menurunkan *brand associations CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Liu *and* Tang (2009) yang mengemukakan temuannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *rebranding* dan *brand associations*. Demikian juga pada penelitian Andrews *and* Kim (2007) yang menunjukkan bahwa *brand associations* merupakan indikator dari efektivitas *rebranding*. Terciptanya persepsi pelanggan yang baik terhadap indikator-indikator *brand* akan menguntungkan strategi *rebranding*.

Hasil studi ini juga mendukung hasil penelitian Muzellec *and* Lambkin (2007) yang mengemukakan temuannya bahwa *corporate rebranding* secara sukses membentuk asosiasi-asosiasi baru. Muzellec *and* Lambkin (2006) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari *corporate rebranding* adalah untuk mencerminkan suatu perubahan dalam organisasi serta untuk mempertahankan suatu *image* yang baik. Pelaksanaan *rebranding* yang melibatkan suatu perubahan nama berpotensi untuk membawa pengaruh buruk terhadap ekuitas *brand* yaitu pada dua komponen utama : tingkat kesadaran *brand* dan *brand associations*. Berkat kampanye periklanan besar-besaran, perusahaan yang melakukan *rebranding* berhasil mempertahankan tingkat kesadaran nama yang sangat tinggi selama proses perubahan nama.

Muzellec *and* Lambkin (2006) lebih lanjut mengungkapkan kampanye *rebranding* sebenarnya hanya mengkaitkan suatu nama baru dengan serangkaian *brand associations* yang telah ada. Bahkan banyak dari *brand associations* tersebut tetap bertahan meskipun namanya telah berubah, meskipun demikian suatu sinyal

formal yang kuat pada proses *rebranding* dapat mempengaruhi citra bagi pelanggan secara positif untuk suatu periode yang singkat.

Kampanye *rebranding* yang dilakukan oleh *CitraLand* dengan *image* yang baru : *image Singapore* dengan *benchmark positioning* : *Citraland* adalah kota yang bersih, hijau dan *modern* secara langsung membentuk asosiasi-asosiasi yang positif, kuat dan unik di benak penghuni *CitraLand*. *Brand associations* yang timbul di benak penghuni adalah *CitraLand* merupakan kota yang terus berkembang, *CitraLand* merupakan investasi yang menarik, *CitraLand* sebagai tempat tinggal, tinggal di *CitraLand* adalah suatu kebanggaan, *CitraLand* merupakan kawasan yang eksklusif, *CitraLand* merupakan kawasan yang aman, *CitraLand* merupakan kawasan yang nyaman, *CitraLand* identik dengan *value for money*, tinggal di *Citraland* menunjukkan status sosial dan tinggal di *CitraLand* sangat bergengsi bagi penghuninya.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1.) terlihat bahwa pengaruh total *corporate rebranding* terhadap *brand associations* adalah sebesar **0.752** yang terbentuk dari dari pengaruh langsung. Jadi, pengaruh *corporate rebranding* terhadap *brand associations* sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah tujuan *CitraLand* berhasil membentuk *brand associations* baru yang kuat melalui strategi *corporate rebranding*. Keberhasilan ini karena kampanye periklanan besar-besaran menyangkut bersih dan hijau berhasil mengkaitkan *rebranding* dengan asosiasi yang baru yaitu kenyamanan, keamanan, serta kebanggaan.

6.1.3 Pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Kepuasan Penghuni

Pada studi ini, hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **tidak signifikan** terhadap kepuasan penghuni. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni *CitraLand* Surabaya adalah tidak terbukti atau ditolak. Dapat diartikan bahwa hasil studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni.

Hasil studi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Plewa *et al.* (2009) yang mengemukakan bahwa strategi *corporate rebranding* dapat menambah nilai pelanggan secara signifikan menyebabkan peningkatan kadar kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Huang (2010) yang mengemukakan temuannya bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah hotel tidak signifikan meningkatkan kepuasan tamu hotel. Temuan ini disebabkan oleh adanya persepsi tamu hotel atas kualitas layanan yang buruk menyebabkan tidak terciptanya kepuasan pada tamu hotel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M'Sallem *et al.* (2009) mengenai perubahan nama sebuah bank di Tunisia juga menunjukkan bahwa pengaruh *corporate rebranding* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Perusahaan semakin sadar untuk mengkomunikasikan sisi emosional *brand* dibanding fungsional produk atau jasanya. *Brand* sebagai komponen simbolik menjadi sangat penting berfungsi sebagai alat komunikasi untuk *awareness* pelanggan

(Aaker, 1991). Oleh sebab itu Muzellec *and* Lambkin (2006) menyarankan bahwa dengan dilakukannya *corporate rebranding* bisa jadi menyebabkan terjadinya modifikasi pada persepsi pelanggan. Namun demikian Jaju *et al.* (2006) menyebutkan belum banyak penelitian yang meneliti tentang konsekuensi dari *corporate rebranding* terhadap perubahan perilaku konsumen.

Konsep kepuasan pelanggan oleh Oliver (1981) ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang produk dan pengalaman yang dialami. Sementara beberapa studi terfokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengalaman dengan produk (Oliver, 1981), beberapa studi lanjutan berorientasi pada pemeriksaan hubungan antar kepuasan pelanggan dan *brand image, reputation* (Bloemer *and* De Ruyter, 1998; Selnes, 1993) dan *brand name* (Gurbüz, 2008). Klink (2001) menyebutkan bahwa *brand name* adalah sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal layanan, kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas. Davis (2007) menegaskan bahwa penggunaan *brand name* sebagai kualitas pelayanan dibantu oleh *brand associations*. Penelitian Gurbüz (2008) menunjukkan *brand* sebuah toko memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan *service quality* serta menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan *brand* sebuah toko dan terbukti menjadi prediktor dari kepuasan pelanggan.

Walaupun hasil studi ini menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **tidak signifikan** terhadap kepuasan penghuni, namun demikian melalui *brand association*, pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif atau dengan kata lain

melalui mediasi *brand associations*, pengaruh positif dan signifikan antara *corporate rebranding* dengan kepuasan penghuni akan terbentuk.

Pada Gambar 5.8. menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel *corporate rebranding* dan variabel kepuasan penghuni pada kuadran I terdapat indikator bersih dan hijau sebagai indikator variabel *corporate rebranding* yang penting (tinggi, di atas rata-rata) atau diharapkan penghuni dan persepsi yang ada pada saat ini memuaskan (tinggi, di atas rata-rata) akan tetapi pada variabel *corporate rebranding* (Gambar 5.2.) maupun kepuasan penghuni (Gambar 5.4.) kedua indikator tersebut yaitu bersih dan hijau mempunyai tren kecenderungan menurun seiring waktu makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

Strategi *corporate rebranding* khususnya pada *repositioning* bersih dan hijau mengalami tingkat kepuasan yang cenderung menurun di mata penghuni. Harapan penghuni terhadap *repositioning* bersih dan hijau selalu dinamis sepanjang waktu sehingga bersih dan hijau harus terus berubah dan berkembang sesuai dengan zamannya. *CitraLand* sudah memberikan definisi-definisi baru terhadap pengertian bersih dan hijau, akan tetapi belum optimal dikomunikasikan kepada penghuni sehingga penghuni masih memiliki pandangan dan harapan yang berbeda. Dalam harapan baru yang disampaikan kepada penghuni bahwa definisi bersih bukan hanya berarti tidak kotor tetapi sudah diartikan menjadi rapi, teratur dan terawat. Demikian juga dengan hijau yang berarti bukan hanya banyak tanaman tetapi sudah diartikan menjadi ramah lingkungan, *recycle able water* dan *pedestrian friendly*.

Hasil studi ini secara umum bermakna bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* belum mampu menciptakan kepuasan penghuninya. Kampanye

rebranding yang dilakukan oleh *CitraLand* dengan *image* yang baru : *image Singapore* dengan *benchmark positioning* : *Citraland* adalah kota yang bersih, hijau dan *modern* secara langsung belum mampu menciptakan kepuasan penghuni *CitraLand* dalam hal bersih, hijau, aman, nyaman, *identity CitraLand*, *image Singapore*, *modern*, terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, eksklusif, status sosial, dan gengsi.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1) terlihat bahwa pengaruh total *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni adalah sebesar **0.605**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **0.200** atau 33% dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.405** atau sebesar 67% dari pengaruh total. Jadi, pengaruh *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni hampir sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh tidak langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat penghuni puas dengan menciptakan *brand association* yang tepat melalui strategi *corporate rebranding*. Kepuasan penghuni terjadi karena reposisi bersih dan hijau diterima oleh penghuni menimbulkan asosiasi keamanan dan kenyamanan bagi penghuni *CitraLand* meskipun tingkat kepuasan penghuni akan kebersihan, keamanan, bersih dan hijau cenderung menurun seiring makin lamanya penghuni tinggal di *CitraLand*.

6.1.4 Pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *corporate rebranding* berpengaruh **signifikan** terhadap reputasi perusahaan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan

bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* meningkat, maka akan meningkatkan juga reputasi perusahaan *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* turun maka menurunkan reputasi perusahaan *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian *Goi and Goi (2009)* yang mengemukakan temuannya bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan pada industri jasa khususnya perguruan tinggi di Malaysia menciptakan reputasi di lokal dan internasional. Reputasi dianggap penting untuk memenuhi patokan global yang sangat penting sebagai dasar pelayanan pada pendidikan tinggi dan untuk bersaing di sektor pendidikan yang lebih menantang serta lebih kompetitif.

Einwiller and Will (2002) dan *Juntunen et al. (2009)* menyatakan bahwa *corporate rebranding* sebagai suatu proses terencana dan terlaksana dengan sistematis untuk menciptakan dan mempertahankan suatu *image* yang baik, serta menciptakan suatu reputasi yang baik bagi perusahaan yaitu mengirimkan sinyal-sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka proaktif atau bereaksi terhadap perubahan. Demikian juga dengan pendapat *Knox (2004)* bahwa melakukan *rebranding* pada suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang bersangkutan dengan mempengaruhi *image* yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan atas perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan tergantung pada suatu spektrum perkiraan yang luas,

termasuk kinerja finansial dan tanggung jawab sosial perusahaan maupun janji yang disampaikan oleh *brand* tersebut (Fombrun *and* Van Riel, 2004).

Hasil studi ini secara umum bermakna bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* mampu secara langsung menciptakan reputasi perusahaan. Kampanye *rebranding* yang dilakukan oleh *CitraLand* dengan *image* yang baru : *image Singapore* dengan *benchmark positioning* : *Citraland* adalah kota yang bersih, hijau dan *modern* secara langsung membentuk reputasi yang baik di mata penghuni *CitraLand* yaitu *CitraLand* adalah pengembang terpercaya, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan produk rumah, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan lingkungan perumahan, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan manajemen kota/*city management*, *CitraLand* secara finansial kuat untuk berkembang di masa depan, *CitraLand* mempunyai rencana pengembangan (*planning*) kota yang baik di masa depan, *CitraLand* mempunyai pemimpin perusahaan yang visioner (dapat melihat gambaran pembangunan kota masa depan), *CitraLand* dikelola oleh manajemen yang handal, *CitraLand* mempunyai tanggungjawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1) terlihat bahwa pengaruh total *corporate rebranding* terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar **0.632**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **0.215** atau 34% dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.418** atau sebesar 66% dari pengaruh total. Jadi, pengaruh *corporate rebranding* terhadap reputasi perusahaan hampir sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh tidak langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah tujuan *CitraLand* berhasil membentuk reputasi perusahaan yang kuat melalui strategi *corporate rebranding*. Keberhasilan ini karena kampanye periklanan besar-besaran menyangkut bersih dan hijau berhasil mengkaitkan *rebranding* dengan reputasi perusahaan berupa *city management* dan lingkungan yang inovatif serta memiliki *leader* perusahaan yang visioner.

6.1.5 Pengaruh *Brand Associations* terhadap Kepuasan Penghuni

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* meningkat, maka akan meningkatkan juga kepuasan penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* turun maka akan menurunkan kepuasan penghuni *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Da Silva and Alwi (2008) yang mengemukakan temuannya bahwa *brand associatons* adalah prediktor kuat dari kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil studi ini mendukung hasil penelitian Cretu and Brodie (2007) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih spesifik terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas. *Brand image* diartikan seperangkat persepsi tentang *brand* yang dibuat oleh pelanggan seperti yang direfleksikan oleh *brand associations* yang diharapkan bisa memerankan peran

penting pada bisnis ketika pelanggan sulit membedakan produk atau layanan berdasarkan standar kualitas yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2004) menyebutkan bahwa berbagai asosiasi yang diingat oleh pelanggan mengenai *brand* dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk *brand image*. *Brand image* yang positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan dan keunikan dari *brand* dalam memori pelanggan (Keller, 2003). Lebih lanjut Rangkuti (2004) menyatakan bahwa *brand associations* dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan, sehingga dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Simamora (2003) menyebutkan bahwa *brand associations* bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Di samping itu, *brand associations* juga dapat menciptakan sikap yang positif pelanggan dan menjadi penghambat kompetitor (Aaker, 1991).

Pada Gambar 5.9. menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel *brand associations* dan variabel kepuasan penghuni pada kuadran I terdapat indikator aman dan nyaman sebagai indikator variabel *corporate rebranding* yang penting (tinggi, di atas rata-rata) atau diharapkan penghuni dan persepsi yang ada pada saat ini memuaskan (tinggi, di atas rata-rata), akan tetapi pada variabel kepuasan penghuni (Gambar 5.4.) kedua indikator tersebut yaitu aman dan nyaman mempunyai tren kecenderungan menurun seiring waktu makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*.

Asosiasi-asosiasi yang positif, kuat dan unik di benak penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* merupakan kota yang terus berkembang, *CitraLand* merupakan investasi yang menarik, *CitraLand* sebagai tempat tinggal, tinggal di *CitraLand*

adalah suatu kebanggaan, *CitraLand* merupakan kawasan yang eksklusif, *CitraLand* merupakan kawasan yang aman, *CitraLand* merupakan kawasan yang nyaman, *CitraLand* identik dengan *value for money*, tinggal di *Citraland* menunjukkan status sosial dan tinggal di *CitraLand* sangat bergengsi bagi penghuninya secara langsung membentuk kepuasan penghuni *CitraLand* dalam hal bersih, hijau, aman, nyaman, *identity CitraLand*, *image Singapore*, *modern*, terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, eksklusif, status sosial, dan gengsi.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1.) terlihat bahwa pengaruh total *brand associations* terhadap kepuasan penghuni adalah sebesar **0.539** yang terbentuk dari dari pengaruh langsung. Jadi, pengaruh *brand associations* terhadap kepuasan penghuni sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat penghuni puas dengan menciptakan *brand association* yang tepat. Kepuasan penghuni terjadi karena asosiasi *CitraLand* berupa keamanan, kenyamanan, sebagai tempat tinggal dan suatu kebanggaan memenuhi harapan penghuni.

6.1.6 Pengaruh *Brand Associations* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh **signifikan** terhadap reputasi perusahaan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations*

meningkat, maka akan meningkatkan juga reputasi perusahaan *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* turun maka akan menurunkan reputasi perusahaan *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Wang *et al.* (2006) yang membuktikan bahwa *brand associations* berkorelasi positif dengan perusahaan reputasi. Hubungan *brand associations* dan reputasi perusahaan menurut pandangan Fobrum and Van Riel (2004) sangat berhubungan erat dimana reputasi perusahaan dipahami sebagai evaluasi subyektif atas perusahaan yang didapat dari sejarah perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi mengenai kualitas produk dan jasanya. Demikian juga Saxton (1999) mengemukakan bahwa *brand associations* dan reputasi perusahaan adalah saling terkait walaupun tidak setara, *brand associations* memberikan kontribusi untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan merupakan satu pendorong utama reputasi perusahaan.

Asosiasi-asosiasi yang positif, kuat dan unik di benak penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* merupakan kota yang terus berkembang, *CitraLand* merupakan investasi yang menarik, *CitraLand* sebagai tempat tinggal, tinggal di *CitraLand* adalah suatu kebanggaan, *CitraLand* merupakan kawasan yang eksklusif, *CitraLand* merupakan kawasan yang aman, *CitraLand* merupakan kawasan yang nyaman, *CitraLand* identik dengan *value for money*, tinggal di *CitraLand* menunjukkan status sosial dan tinggal di *CitraLand* sangat bergengsi bagi penghuninya secara langsung maupun tidak langsung membentuk reputasi yang baik di mata penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* adalah pengembang terpercaya, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan produk rumah, *CitraLand* adalah pengembang

yang inovatif dalam mengembangkan lingkungan perumahan, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan manajemen kota/*city management*, *CitraLand* secara finansial kuat untuk berkembang di masa depan, *CitraLand* mempunyai rencana pengembangan (*planning*) kota yang baik di masa depan, *CitraLand* mempunyai pemimpin perusahaan yang visioner (dapat melihat gambaran pembangunan kota masa depan), *CitraLand* dikelola oleh manajemen yang handal, *CitraLand* mempunyai tanggungjawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1) terlihat bahwa pengaruh total *brand associations* terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar **0.536**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **0.496** atau 93% dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.040** atau sebesar 7% dari pengaruh total. Jadi, pengaruh *brand associations* terhadap reputasi perusahaan lebih banyak merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat reputasi perusahaan yang kuat dengan menciptakan *brand associations* yang tepat. Reputasi perusahaan terjadi karena asosiasi keamanan dan kenyamanan selalu muncul dalam ingatan penghuni *CitraLand*.

6.1.7 Pengaruh *Brand Associations* terhadap Loyalitas Penghuni

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh **signifikan** terhadap loyalitas penghuni dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa

hipotesis keenam yang menyatakan *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* meningkat, maka akan meningkatkan juga loyalitas penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* turun maka akan menurunkan loyalitas penghuni *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Da Silva *and* Alwi (2008) yang menemukan bahwa *brand associations* memiliki langsung hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan hasil studi ini mendukung hasil penelitian Hung (2008) yang menemukan bahwa *brand image* yang menguntungkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil empiris menunjukkan bahwa bila *brand image* yang menguntungkan semakin tinggi, maka kesan positif tersebut akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali dan *word of mouth*.

Schiffman *and* Kanuk (2004) menyatakan bahwa *brand image* dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negatif terhadap produk. *Brand image* yang positif dapat membantu pelanggan untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh *brand* yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Johnson *et al.* (2001) mengkaitkan *brand image* dikaitkan dengan pengalaman konsumsi terakhir, makin tinggi *image* yang didapat makin tinggi tingkat persepsi kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut Durianto dan Sitinjak (2001) menjelaskan bahwa *brand image* berkaitan dengan *brand associations*. Kesan *brand* yang muncul dalam ingatan

pelanggan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi *brand* tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari *brand* tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada *brand* tersebut.

Rio *et al.* (2001) menyatakan bahwa *brand associations* yang berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal, dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali *brand* tersebut atau kelompok produk yang lain; di samping itu *brand associations* yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni secara langsung, namun demikian melalui kepuasan penghuni dan reputasi perusahaan, pengaruh tidak langsung *brand association* terhadap loyalitas penghuni adalah signifikan dengan arah hubungan positif atau dengan kata lain melalui mediasi kepuasan penghuni dan reputasi perusahaan, pengaruh positif dan signifikan antara *brand associations* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk.

Marconi (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan dari asosiasi-asosiasi *brand* yang ditimbulkan oleh nilai dalam bentuk harga dan kualitas pelayanan, juga ditimbulkan oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga memiliki reputasi yang baik. Demikian juga

Davies and Chun (2004) mengemukakan bahwa *brand associations* memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Asosiasi-asosiasi yang positif, kuat dan unik di benak penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* merupakan kota yang terus berkembang, *CitraLand* merupakan investasi yang menarik, *CitraLand* sebagai tempat tinggal, tinggal di *CitraLand* adalah suatu kebanggaan, *CitraLand* merupakan kawasan yang eksklusif, *CitraLand* merupakan kawasan yang aman, *CitraLand* merupakan kawasan yang nyaman, *CitraLand* identik dengan *value for money*, tinggal di *CitraLand* menunjukkan status sosial dan tinggal di *CitraLand* sangat bergengsi bagi penghuninya secara langsung maupun tidak langsung membentuk loyalitas penghuni *CitraLand* yaitu : membuat penghuni *CitraLand* merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rumah di *CitraLand* dan tinggal di *CitraLand*, membuat penghuni *CitraLand* membeli rumah lagi di *CitraLand* dan membuat penghuni *CitraLand* untuk tetap tinggal di *CitraLand*.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1.) terlihat bahwa pengaruh total *brand associations* terhadap loyalitas penghuni adalah sebesar **0.788**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **0.508** atau 64% dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.280** atau sebesar 36% dari pengaruh total. Jadi, pengaruh *brand associations* terhadap loyalitas penghuni hampir sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal dengan menciptakan *brand associations* yang tepat. Loyalitas penghuni terjadi karena asosiasi keamanan dan kenyamanan selalu muncul dalam ingatan penghuni *CitraLand*.

6.1.8 Pengaruh Kepuasan Penghuni terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa kepuasan penghuni berpengaruh **tidak signifikan** terhadap reputasi perusahaan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan *CitraLand* Surabaya adalah tidak terbukti atau ditolak. Dapat diartikan bahwa hasil studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan penghuni *CitraLand* tidak serta merta meningkatkan reputasi perusahaan *CitraLand*, dan sebaliknya kepuasan penghuni *CitraLand* tidak serta merta menurunkan reputasi perusahaan *CitraLand*.

Hasil studi ini berbeda dengan hasil penelitian Ryan *et al.* (1999), Bontis *et al.* (2007), dan Walsh *et al.* (2009) yang menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada reputasi perusahaan. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan secara positif berdampak pada reputasi perusahaan berbasis pelanggan. Perusahaan yang mampu memperbaiki cara pemberian pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan reputasi yang positif.

Oliver (1997) mengemukakan suatu alur yang signifikan dari kepuasan pelanggan menuju sikap pasca pengalaman yaitu reputasi. Lebih lanjut Oliver (1997) menyebutkan bahwa sikap pasca pengalaman ini adalah suatu hasil dari perbandingan

kognitif yang dilakukan antara kepuasan yang diantisipasi (sikap pra-pengalaman) dan kepuasan yang diterima.

Zinkhan *et al.* (2001) berpendapat bahwa ketika para pemangku kepentingan terutama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, pelanggan sering kekurangan informasi yang akurat mengenai perusahaan. Reputasi perusahaan kemudian menjadi pengganti indikator untuk menilai kualitas barang atau jasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa reputasi sangat penting dalam kepercayaan atas pelayanan jasa ketika pelanggan menemui kesulitan dalam melakukan evaluasi layanan. Lebih lanjut Wang *et al.* (2003) berpendapat bahwa reputasi memainkan peran penting dan strategis dalam pasar jasa karena evaluasi *prepurchase* kualitas layanan kebanyakan tidak jelas dan tidak lengkap.

Nguyen *and* Leblanc (2001) berpendapat bahwa reputasi dapat digunakan sebagai cara yang efektif untuk memprediksi hasil produksi dan proses layanan serta reputasi dianggap paling diandalkan sebagai indikator yang paling diandalkan dari kemampuan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pelanggan dapat menyimpulkan kualitas atau nilai yang lebih tinggi pada sebuah perusahaan jasa memiliki reputasi baik dan dengan demikian kepuasan terkait positif dengan reputasi perusahaan.

Pada Gambar 5.7. menunjukkan terdapat tren yang berbeda dan berlawanan antara reputasi perusahaan dan kepuasan penghuni seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand*. Tren reputasi perusahaan secara umum cenderung semakin menurun seiring dengan makin lama penghuni tinggal di *CitraLand* sedangkan tren kepuasan penghuni cenderung semakin meningkat.

Tren kepuasan penghuni yang cenderung meningkat seiring makin lama penghuni tinggal di *CitraLand* tidak membuat penghuni mempunyai tanggapan yang berarti terhadap reputasi perusahaan. Terdapat beberapa faktor untuk menimbulkan kesan yang kuat dari kepuasan penghuni sehingga dapat menimbulkan reputasi yaitu kepercayaan dan komitmen. Peningkatan kepuasan penghuni semestinya akan membangun komitmen dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap *CitraLand*. Komitmen dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara penghuni dan *CitraLand*.

Hasil studi ini secara umum bermakna bahwa kepuasan penghuni *CitraLand* belum mampu secara langsung menciptakan reputasi perusahaan. Kepuasan penghuni *CitraLand* dalam hal bersih, hijau, aman, nyaman, *identity CitraLand*, *image Singapore*, *modern*, terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, eksklusif, status sosial, dan gengsi tidak serta merta membentuk reputasi yang baik di mata penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* adalah pengembang terpercaya, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan produk rumah, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan lingkungan perumahan, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan manajemen kota/*city management*, *CitraLand* secara finansial kuat untuk berkembang di masa depan, *CitraLand* mempunyai rencana pengembangan (*planning*) kota yang baik di masa depan, *CitraLand* mempunyai pemimpin perusahaan yang visioner (dapat melihat gambaran pembangunan kota masa depan), *CitraLand* dikelola oleh manajemen yang handal, *CitraLand* mempunyai tanggungjawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1.) terlihat bahwa pengaruh total kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar **0.075** yang terbentuk dari dari pengaruh langsung. Jadi, pengaruh kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* belum dapat memenuhi harapan penghuninya sehingga tidak menimbulkan reputasi perusahaan yang positif. Kepuasan penghuni akan kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan hijau belum serta merta menimbulkan reputasi perusahaan berupa *city management* dan lingkungan yang inovatif serta memiliki *leader* perusahaan yang visioner.

6.1.9 Pengaruh Kepuasan Penghuni terhadap Loyalitas Penghuni

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa kepuasan penghuni berpengaruh **signifikan** terhadap loyalitas penghuni. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan kepuasan penghuni berpengaruh signifikan loyalitas terhadap penghuni *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Artinya hasil studi dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan kepuasan penghuni terhadap loyalitas penghuni. Hasil ini bermakna bahwa kepuasan penghuni *CitraLand* mampu mempengaruhi terciptanya loyalitas penghuni *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk memicu loyalitas. Hasil studi ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryan *et al.* (1999), Margaretha (2004), Bontis *et al.* (2007) dan Da Silva *and* Alwi (2008)

yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil studi ini berbeda penelitian Qi *and* Bai (2005) yang meneliti model hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Industri *Real Estate* dengan hasil bahwa tidak semua pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Söderlund (1998) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah *brand* (Jones *and* Sasser, 1995).

Kotler (2002) menyatakan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, rekomendasi, komunikasi pemasaran dan pengetahuan atas *brand* serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Oliver dalam Tjiptono *et al.* (2008B) mengenai *the expectancy disconfirmation model*, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dalam suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan pra-pembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*). Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan *the expectancy disconfirmation model* terdapat

tiga jenis yaitu *positif disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan) dan *simple disconfirmation*, yaitu bila kinerja sama dengan yang diharapkan dimana keadaan ini menghasilkan perasaan sekedar puas pada pelanggan yang masih rentan untuk berpindah kepada *brand* lain.

Pada studi ini penghuni *CitraLand* termasuk dalam kategori pelanggan yang merasakan kepuasan tinggi atas kinerja *identity CitraLand*, *image Singapore*, *positioning modern*, terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, gaya hidup, eksklusif, status sosial, dan gengsi dimana kinerja aktual yang dirasakan penghuni tersebut relatif mencapai kepuasan yang tinggi sehingga akan menghasilkan kepuasan emosional yang bisa mengarahkan pada terciptanya loyalitas penghuni. Dapat dikatakan bahwa kepuasan penghuni *CitraLand* masuk dalam kategori *positif disconfirmation* yaitu kepuasan yang dirasakan penghuni tersebut secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap terciptanya loyalitas penghuni yaitu : membuat penghuni *CitraLand* merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rumah di *CitraLand* dan tinggal di *CitraLand*, membuat penghuni *CitraLand* membeli rumah lagi di *CitraLand* dan membuat penghuni *CitraLand* untuk tetap tinggal di *CitraLand*.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1) terlihat bahwa pengaruh total kepuasan penghuni terhadap loyalitas penghuni adalah sebesar **0.179**, terdiri dari pengaruh langsung sebesar **0.151** atau 84% dan pengaruh tidak langsung sebesar **0.028** atau sebesar 16% dari pengaruh total. Jadi, pengaruh kepuasan penghuni terhadap loyalitas penghuni lebih banyak merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah kepuasan penghuni *CitraLand* menimbulkan atau berpengaruh pada loyalitas penghuni *CitraLand*. Harapan penghuni *CitraLand* dari waktu ke waktu terus berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman penghuni tinggal di *CitraLand*; hanya saja tingkat kepuasan penghuni mengenai kebersihan, keamanan, hijau, dan kenyamanan cenderung menurun seiring dengan makin lamanya penghuni tinggal.

6.1.10 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Penghuni

Hasil pengujian diagram jalur pada Gambar 6.1. menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh **signifikan** terhadap loyalitas penghuni dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni *CitraLand* Surabaya adalah terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa jika reputasi perusahaan *CitraLand* meningkat, maka akan meningkatkan juga loyalitas penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika reputasi perusahaan *CitraLand* turun maka akan menurunkan loyalitas penghuni *CitraLand*.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Walsh *et al.* (2009) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *word of mouth*. Demikian juga pada penelitian Selnes (1993) dan Margaretha (2004) yang menunjukkan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ternyata signifikan. Ketika pelanggan memiliki kemampuan terbatas untuk mengevaluasi kualitas produk maka reputasi akan menjadi faktor yang harus ditekankan, oleh sebab itu loyalitas pelanggan dapat diarahkan melalui reputasi.

Rose *and* Thomsen (2004) berpendapat bahwa reputasi perusahaan berbasis pelanggan yang kuat dapat mengurangi biaya dan resiko yang dirasakan oleh pelanggan sehingga mendorong loyalitas yang lebih besar. Demikian juga Fombrun *and* Van Riel (2004) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan yang positif akan menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang lebih kredibel akan lebih dipercaya oleh pelanggan.

Anderson (1998) dan Sundaram *et al.* (1998) berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi positif dapat dikaitkan dengan *word of mouth* yang positif. Perusahaan dengan reputasi baik akan lebih memiliki pelanggan loyal yang pada gilirannya dapat menyampaikan perasaan positif kepada orang lain.

Hasil studi ini secara umum bermakna bahwa reputasi perusahaan *CitraLand* mampu secara langsung menciptakan loyalitas penghuni *CitraLand*. Reputasi yang baik di mata penghuni *CitraLand* yaitu : *CitraLand* adalah pengembang terpercaya, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan produk rumah, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan lingkungan perumahan, *CitraLand* adalah pengembang yang inovatif dalam mengembangkan manajemen kota/*city management*, *CitraLand* secara finansial kuat untuk berkembang di masa depan, *CitraLand* mempunyai rencana pengembangan (*planning*) kota yang baik di masa depan, *CitraLand* mempunyai pemimpin perusahaan yang visioner (dapat melihat gambaran pembangunan kota masa depan), *CitraLand* dikelola oleh manajemen yang handal, *CitraLand* mempunyai tanggungjawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar secara langsung membentuk loyalitas penghuni *CitraLand* yaitu : penghuni *CitraLand* merekomendasikan kepada orang lain untuk

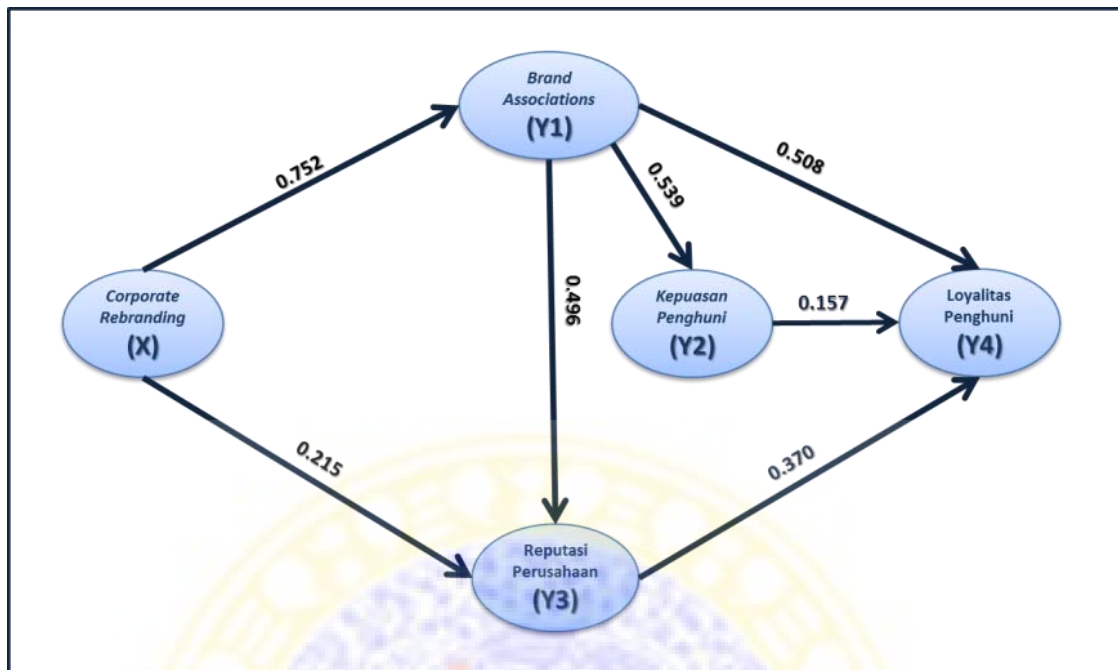
membeli rumah di *CitraLand* dan tinggal di *CitraLand*, penghuni *CitraLand* membeli rumah lagi di *CitraLand* dan penghuni *CitraLand* untuk tetap tinggal di *CitraLand*.

Pada Tabel pengaruh antar variabel (Tabel 6.1) terlihat bahwa pengaruh total reputasi perusahaan terhadap loyalitas penghuni adalah sebesar **0.370** yang terbentuk dari dari pengaruh langsung. Jadi, pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas penghuni sepenuhnya merupakan mekanisme pengaruh langsung.

Substansi dari temuan studi ini adalah *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal dengan menciptakan reputasi perusahaan yang kuat. Loyalitas penghuni terjadi karena kredibilitas perusahaan berupa *city management* dan lingkungan yang inovatif serta memiliki *leader* perusahaan yang visioner yang sangat dipercaya oleh penghuni *CitraLand*.

6.1.10 Model Hasil Studi

Pedhazur dalam Kelloway (1998:38) menyebutkan Teori Pemangkasan (*Theory-Trimming*) digunakan untuk mengidentifikasi jalur dengan kontribusi tidak signifikan dan disebut *zero* serta menghapus jalur yang tidak berkontribusi tersebut. Berdasarkan telaah pustaka yang luas dan mendalam serta hasil uji hipotesis maka Gambar 6.2. merupakan model hasil studi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuh hipotesa (hipotesis 2, 4, 5, 6, 7, 9 dan 10) terbukti atau dapat diterima dan kausalitas ketujuh hipotesa tersebut terbukti. Model hasil studi didapatkan dengan menghapus tiga hipotesa (jalur) yang tidak signifikan (hipotesis 1, 3 dan 8) berdasarkan Teori Pemangkasan.



Sumber : Lampiran Diolah (2011)

Gambar 6.2.
MODEL HASIL STUDI

Berdasarkan model hasil studi pada Gambar 6.2., tidak terdapat pengaruh langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni. Pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* (X) terhadap loyalitas penghuni (Y4) terbentuk melalui moderasi empat jalur yaitu : moderasi *brand association* (Y1); moderasi *brand association* (Y1) dan kepuasan penghuni (Y2); moderasi kepuasan penghuni (Y2) dan reputasi perusahaan (Y3); atau moderasi reputasi perusahaan (Y3).

Pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni melalui *brand associations* sebesar **0.382**. Pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni melalui *brand associations* dan kepuasan penghuni sebesar **0.063**. Pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni melalui *brand associations* dan reputasi perusahaan sebesar **0.138**.

Dan pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni melalui reputasi perusahaan sebesar **0.080**. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni yang terbesar adalah melalui *brand associations*.

6.1.10.1 Temuan Penting Teori

1. Temuan studi ini **mengembangkan teori *corporate rebranding*** yang disampaikan oleh Gaurav (2008) dimana model konseptual dikemukakan untuk mendapatkan *corporate rebranding* yang efektif. Pada model konseptual tersebut (Gambar 1.1.) masih konsep dan belum teruji secara empiris, sedangkan model hasil studi ini (Gambar 6.2.) sudah operasional dan teruji secara empiris.
2. Kontribusi teoritis dari studi ini terhadap literatur *corporate rebranding* adalah berkaitan dengan konsep *corporate rebranding*. Tingkat perubahan dalam *corporate brand* dapat bervariasi dari perubahan kecil disebut perubahan evolusioner sampai dengan perubahan yang menyeluruh disebut perubahan revolusioner (Daly and Moloney, 2004; Stuart and Muzellec, 2004; Muzellec and Lambkin, 2006). *Corporate Rebranding* evolusioner mengacu pada perkembangan yang cukup kecil dalam posisi perusahaan dan perubahan estetika bertahap yang hampir tidak diketahui oleh pengamat dari luar perusahaan (Muzellec and Lambkin, 2006) serta biasanya mempertimbangkan perubahan kecil dalam slogan atau logo saja (Stuart and Muzellec, 2004). *Corporate Rebranding* revolusioner menggambarkan sebuah perubahan,

terutama yang teridentifikasi dalam posisi dan estetika yang fundamental. Perubahan revolusioner biasanya dilambangkan oleh perubahan nama (Muzellec and Lambkin, 2006) atau mengubah nama, logo dan slogan secara simultan (Stuart and Muzellec, 2004). Juga nilai-nilai perusahaan dapat diubah (Lomax and Mador, 2006) dan *brand image* baru dikomunikasikan kepada semua pemangku kepentingan (Daly and Moloney, 2004). Dalam studi ini, *corporate rebranding* yang dilakukan PT. Ciputra Surya Tbk. adalah secara **revolusioner** yaitu mengubah nama dari CitraRaya menjadi *CitraLand*, mengganti logo dan slogan (*tagline*) dari Kota Mandiri menjadi *The Singapore of Surabaya, Living in a Clean, Green and Modern City*.

3. Kontribusi teoritis berikutnya adalah output dari *corporate rebranding*. Juntunen *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* adalah sebuah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan untuk menciptakan dan memelihara *image* baru yang baik serta mengakibatkan timbulnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme. Dalam studi ini, dampak terbesar dari *corporate rebranding* yang dilakukan PT. Ciputra Surya Tbk. adalah **meningkatnya *brand associations* secara langsung dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas penghuni.**

Muzellec and Lambkin (2006) membuat sebuah model yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman konsep dasar *corporate rebranding* yaitu suatu model *corporate rebranding* yang

menyatukan sebab-sebab atau faktor-faktor pendorong (struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetisi dan lingkungan eksternal) yang mengarahkan keputusan perusahaan-perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding*, mengidentifikasi tujuan-tujuan utama (identitas dan *image* baru) pelaksanaan *corporate rebranding*, dan menyoroti pentingnya melibatkan para pemangku kepentingan internal maupun eksternal dalam proses *rebranding*. Dalam model ini, *rebranding* dikonseptualisasikan sebagai suatu perubahan dalam suatu identitas pribadi suatu perusahaan dan/atau suatu upaya untuk mengubah persepsi-persepsi atas *image* antara para pemangku kepentingan eksternal. Secara umum temuan teoritik yang ada dalam studi ini adalah memperkuat teori yang sebelumnya sudah dikemukakan.

6.1.10.2 Temuan Penting Kebijakan

Sebelum manajemen *CitraLand* merumuskan kebijakan terdapat beberapa pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab berikut jawaban dari pertanyaan tersebut yaitu :

1. “Apakah yang akan terjadi jika *CitraLand* tidak melakukan *corporate rebranding*?” Apabila jawabannya “tidak banyak perubahan” maka *CitraLand* jatuh pada jebakan perubahan yang biasa-biasa saja. Studi ini menunjukkan hasil *corporate rebranding CitraLand* yang luar biasa khususnya dalam menciptakan *brand associations* dan reputasi perusahaan sehingga secara tidak langsung *corporate rebranding* menciptakan loyalitas penghuni *CitraLand*.

2. “Apakah sinyal perubahan yang disampaikan tepat?” Sebuah sinyal yang lebih efektif adalah ketika perubahan tersebut didorong oleh faktor-faktor internal sekaligus faktor-faktor eksternal. *Corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* adalah perubahan fundamental yang menunjukkan sebuah era baru dan menjadi sebuah strategi. Studi ini juga menunjukkan *corporate rebranding* yang dilakukan menjadi sebuah strategi yang efektif sehingga diperlukan konsistensi dan berkelanjutan untuk *positioning* yang telah di sebutkan dalam *tagline*, yaitu “*Living in a Clean, Green and Modern City*”.
3. “Apakah para pemangku kepentingan benar-benar memahami dan setuju terhadap perubahan tersebut?” Para pemangku kepentingan adalah mereka yang memiliki kekuasaan dan legitimasi, bukan sekedar kepentingan sambil lalu di perusahaan tersebut. Pemangku kepentingan tersebut adalah *shareholder*, manajemen, karyawan, pelanggan dan *society*. Manajemen *CitraLand* harus lebih memperhatikan peranan karyawan, karena dalam pelaksanaan *corporate rebranding* pada umumnya karyawan tidak banyak dilibatkan.
4. “Apakah *CitraLand* hanya sekedar bereaksi terhadap perubahan-perubahan kompetitor dengan melakukan *corporate rebranding*?” Seperti halnya keputusan-keputusan strategis lainnya, *rebranding* memerlukan pengidentifikasian dan pemaksimalan kesesuaian aktual dan persepsi antara organisasi dan lingkungan (Griffin, 2002). Pengalaman *CitraLand*, yang didukung oleh penelitian terhadap manajemen, karyawan, dan pelanggan, telah mengembangkan suatu kerangka *corporate rebranding*. Unsur-unsur

kunci kerangka tersebut, seperti analisis situasi, strategi pemberian nama baru, strategi-strategi komunikasi dan pelatihan, serta rencana pemasaran *rebranding* didasarkan pada teori-teori dan prinsip-prinsip pemasaran yang kokoh harus dilakukan dengan menerus dan kontinyu.

Berdasarkan pertanyaan dan jawaban di atas, maka beberapa temuan penting kebijakan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Manajemen *CitraLand* harus memikirkan dengan seksama mengenai *corporate rebranding* apabila manajemen tidak konsisten maka harus memikirkan kontinuitasnya. Dalam melakukan perubahan-perubahan, konsistensi dan berkelanjutan atas gagasan-gagasan harus melibatkan seluruh pemangku kepentingan termasuk melibatkan karyawan perusahaan.
2. Peranan strategis mengelola *brand* yaitu dampak *corporate rebranding* dalam membangun loyalitas penghuni ternyata penting dalam industri properti khususnya *real estate*. Salah satu implikasinya adalah bahwa loyalitas penghuni tidak hanya diarahkan oleh peningkatan-peningkatan kualitas internal secara umum tetapi secara khusus oleh peningkatan *brand associations*. Ketika penghuni *CitraLand* memiliki kemampuan terbatas untuk mengevaluasi kualitas produk dan jasa *CitraLand*, maka *brand associations* yang harus ditekankan untuk meningkatkan loyalitas penghuni, dan penekanan bukan pada kepuasan penghuni.
3. Untuk memiliki reputasi perusahaan yang baik harus diperhatikan anteseden reputasi perusahaan tersebut sehingga dapat fokus mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif. Temuan menunjukkan bahwa di

samping betapa pentingnya meningkatkan *brand associations*, mengelola *brand* dalam hal ini *corporate rebranding* akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sedangkan konsekuensi dari reputasi perusahaan yaitu loyalitas penghuni adalah menjadi kepentingan strategis bagi *CitraLand*.

4. Implikasi lain bagi perusahaan adalah kepuasan penghuni dapat diperoleh dari interaksi karyawan perusahaan dengan penghuni *CitraLand*. Dengan demikian berarti bahwa perusahaan harus memastikan bahwa karyawan diberdayakan untuk bertindak dengan cara yang penghuni inginkan dan mengarah untuk mencapai kepuasan penghuni. Langkah-langkah untuk memastikan meningkatnya kepuasan penghuni adalah memantau kepuasan penghuni secara berkala dan memberikan pelatihan kepada karyawan secara rutin sehingga dapat selalu membantu menciptakan kepuasan penghuni dan penghuni senang berinteraksi dengan *CitraLand*.
5. Tren kepuasan penghuni khususnya kepuasan penghuni terhadap kebersihan, keamanan, hijau, dan nyaman cenderung turun seiring dengan makin lamanya penghuni tinggal di *CitraLand*. Keempat indikator tersebut, yaitu aman, nyaman, bersih dan hijau merupakan indikator yang dianggap penting atau diharapkan oleh penghuni dan persepsi kepuasan penghuni terhadap keempat indikator tersebut saat ini tinggi diatas rata-rata. Diperlukan komitmen manajemen *CitraLand* untuk konsistensi dalam mewujudkan *positioning* yang komunikasikan melalui *taglinenya* yaitu *Living in a Clean, Green and Modern City*. Keempat indikator tersebut yaitu bersih, hijau, aman dan nyaman sebenarnya memiliki tingkat kepuasan diatas rata-rata dan memiliki asosiasi

juga diatas rata-rata, akan tetapi dari tingkat kepuasannya cenderung menurun apabila dilihat berdasarkan lama tinggal penghuni di *CitraLand*. Mengingat implikasi-implikasi manajerial dalam temuan-temuan studi ini cukup penting maka diperlukan penelitian lebih lanjut di masa akan datang.

6.2. Temuan Empirik

1. Studi ini memberikan kontribusi pada analisis *corporate rebranding* dari sudut pandang pelanggan dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak berfokus dari sudut pandang perusahaan. Relatif sedikit perhatian dikhususkan untuk pengaruh pelanggan pada tingkat evaluasi *corporate rebranding* sehingga studi ini menambah literatur yang ada dengan melakukan penelitian empiris tentang dampak *corporate rebranding* bagi pelanggan utamanya yaitu pada *brand associations*, kepuasan, reputasi perusahaan dan loyalitas.
2. Muzellec and Lambkin (2005) menyatakan bahwa pelaksanaan *corporate rebranding* yang melibatkan suatu perubahan nama berpotensi untuk membawa pengaruh buruk terhadap *brand equity*. Dua komponen utama dari *brand equity* ini adalah *brand awareness* dan *brand associations* (Aaker, 1991). Kampanye periklanan berhasil mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul dari digantinya suatu *brand* yang telah banyak dikenal. Cepat dikenalnya *brand* baru memberikan tantangan terhadap pandangan yang telah banyak dianut bahwa *corporate brand* memerlukan waktu lama untuk dikembangkan. Kampanye *rebranding* sebenarnya hanya mengkaitkan suatu nama baru dengan serangkaian *brand associations* yang telah ada. Bahkan

banyak dari *brand associations* tersebut tetap bertahan meskipun nama *brand* telah berubah.

3. Pada studi ini sinyal formal yang kuat dalam proses *corporate rebranding* dalam hal ini kampanye *rebranding* yang dilakukan *CitraLand* dengan *image* yang baru yaitu *image Singapore* dengan *benchmark positioning* bersih, hijau dan *modern* dapat mempengaruhi *image* bagi penghuni secara positif dalam periode yang singkat dan secara langsung membentuk asosiasi-asosiasi bahwa *CitraLand* adalah identik dengan terus berkembang, investasi, *value for money*, tempat tinggal, kebanggaan, eksklusif, aman, nyaman, status sosial dan bergengsi. Demikian juga *corporate rebranding* langsung membentuk reputasi *CitraLand* sebagai pengembang terpercaya, inovatif dalam membangun rumah- lingkungan – *city management*, sebagai perencana kota, mempunyai *leadership* yang visioner, mempunyai manajemen handal dan tanggungjawab sosial. Proses *corporate rebranding CitraLand* melalui *brand associations*, kepuasan penghuni dan reputasi perusahaan membuat penghuni merekomendasikan *CitraLand* ke kerabat, berkeinginan membeli lagi rumah di *CitraLand/Grup Ciputra* dan tetap tinggal di *CitraLand*.

6.3. Keterbatasan Studi

1. Studi ini dilaksanakan dalam satu periode waktu saja sehingga terdapat keterbatasan. Studi mengenai *corporate rebranding* sebaiknya dilakukan untuk kurun waktu yang berbeda atau longitudinal sehingga dapat diketahui pengaruh *corporate rebranding* yang terjadi dalam kurun waktu yang berbeda.

Studi dapat juga dilakukan dengan menggunakan eksperimen yaitu menguji pengaruh sebelum dilakukannya *corporate rebranding* dan pengaruh sesudah dilakukan *corporate rebranding*.

2. Keterbatasan lainnya adalah data yang digunakan hanya berasal dari satu perusahaan saja. Model studi harus diuji pada banyak perusahaan dalam industri yang sama dan juga harus diuji di lebih banyak industri sehingga dapat dilakukan generalisasi yang lebih luas.
3. Studi ini menggunakan persepsi penghuni *CitraLand* dan tidak melibatkan pemangku kepentingan lain seperti karyawan *CitraLand* yang banyak berinteraksi dengan penghuni *CitraLand*. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui apakah lebih baik menggunakan responden lebih dari satu macam.

BAB 7

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan sebelumnya maka kesimpulan dari studi ini adalah sebagai berikut :

1. *Corporate rebranding* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas penghuni. Hasil studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni. Namun demikian melalui mediasi *brand associations*, pengaruh signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Demikian juga melalui mediasi reputasi perusahaan, pengaruh positif antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Di samping itu melalui mediasi *brand associations* dan kepuasan penghuni, pengaruh signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Demikian juga melalui mediasi *brand associations* dan reputasi perusahaan, pengaruh signifikan antara *corporate rebranding* dengan loyalitas penghuni akan terbentuk. Hasil ini bermakna bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* belum mampu secara langsung menciptakan loyalitas penghuninya. Dengan strategi *corporate rebranding*, *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal kepada

CitraLand dengan menciptakan *brand associations* yang tepat dan reputasi perusahaan yang kuat.

2. ***Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *brand associations*.** Hasil studi menunjukkan bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* meningkat, maka akan meningkat juga *brand association CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* turun maka akan turun juga *brand associations CitraLand*. Dengan strategi *corporate rebranding*, *CitraLand* berhasil membentuk *brand associations* baru yang kuat.
3. ***Corporate rebranding* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penghuni.** Hasil studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni. Namun demikian melalui mediasi *brand associations*, pengaruh signifikan antara *corporate rebranding* dengan kepuasan penghuni akan terbentuk. Hasil ini bermakna bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan *CitraLand* belum mampu secara langsung menciptakan kepuasan penghuninya. Dengan strategi *corporate rebranding*, *CitraLand* berhasil membuat penghuni puas dengan menciptakan *brand association* yang tepat.
4. ***Corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.** Hasil studi menunjukkan bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* meningkat, maka akan meningkat juga reputasi perusahaan *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *corporate rebranding* turun maka akan turun juga reputasi

perusahaan *CitraLand*. Dengan strategi *corporate rebranding*, *CitraLand* berhasil membentuk reputasi perusahaan yang kuat.

5. *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni.

Hasil studi menunjukkan bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* meningkat, maka akan meningkat juga kepuasan penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* turun maka akan turun juga kepuasan penghuni *CitraLand*. *CitraLand* berhasil membuat penghuni puas dengan menciptakan *brand association* yang tepat.

6. *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil studi menunjukkan bahwa jika *brand associations* *CitraLand* meningkat, maka akan meningkat juga reputasi perusahaan *CitraLand*, dan sebaliknya jika *brand association* *CitraLand* turun maka akan turun juga reputasi perusahaan *CitraLand*. *CitraLand* berhasil membuat reputasi perusahaan yang kuat dengan menciptakan *brand associations* yang tepat.

7. *Brand associations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.

Hasil studi menunjukkan bahwa jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* meningkat, maka akan meningkat juga loyalitas penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika persepsi penghuni *CitraLand* terhadap *brand associations* turun maka akan turun juga loyalitas penghuni *CitraLand*. *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal dengan menciptakan *brand associations* yang tepat.

8. **Kepuasan penghuni berpengaruh tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.** Hasil studi tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan penghuni *CitraLand* belum mampu secara langsung menciptakan reputasi perusahaan *CitraLand*.
9. **Kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.** Hasil studi menunjukkan bahwa jika kepuasan penghuni *CitraLand* meningkat, maka akan meningkat juga loyalitas penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika kepuasan penghuni *CitraLand* turun maka akan turun juga loyalitas penghuni *CitraLand*. Terpenuhinya harapan penghuni *CitraLand* menimbulkan loyalitas penghuni *CitraLand*.
10. **Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.** Hasil studi menunjukkan bahwa jika reputasi perusahaan *CitraLand* meningkat, maka akan meningkat juga loyalitas penghuni *CitraLand*, dan sebaliknya jika reputasi perusahaan *CitraLand* turun maka akan turun juga loyalitas penghuni *CitraLand*. *CitraLand* berhasil membuat penghuni loyal dengan menciptakan reputasi perusahaan yang kuat.
11. Berdasarkan kesimpulan dari pembuktian kesepuluh hipotesis dapat disusun kesimpulan secara umum bahwa pengaruh *corporate rebranding* secara simultan menciptakan dan meningkatkan loyalitas bagi penghuni *CitraLand* melalui *brand associations*, kepuasan penghuni dan reputasi perusahaan.
12. Kebijakan strategis mengelola *brand* yaitu pengaruh *corporate rebranding* dalam membangun loyalitas penghuni ternyata penting dalam industri properti

khususnya *real estate*. Salah satu implikasinya adalah bahwa loyalitas penghuni tidak hanya diarahkan oleh peningkatan-peningkatan kualitas internal secara umum tetapi secara khusus oleh peningkatan *brand associations*.

13. Temuan teoritik dalam studi ini adalah **mengembangkan teori *corporate rebranding*** yang disampaikan oleh Gaurav (2008) dimana model konseptual dikemukakan untuk mendapatkan *corporate rebranding* yang efektif. Pada model konseptual tersebut masih konsep dan belum teruji secara empiris, sedangkan model hasil studi ini sudah operasional dan teruji secara empiris.

7.2 Kontribusi Hasil Studi

1. Kontribusi hasil studi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ditunjukkan melalui sepuluh jalur yang diuji dan menunjukkan bahwa *brand associations* merupakan prediktor penting di dalam implementasi *corporate rebranding* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Hasil studi memberikan informasi bagi pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran khususnya tentang bagaimana menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengelola *brand* khususnya pada penerapan strategi *corporate rebranding*. Hasil studi memberikan informasi kepada manajemen *CitraLand* Surabaya (PT. Ciputra Surya Tbk.) bahwa peranan strategis *corporate rebranding* dalam membangun loyalitas penghuni ternyata sangat penting. Salah satu implikasinya adalah bahwa loyalitas penghuni tidak hanya menyangkut peningkatan kualitas (produk dan

pelayanan) tetapi juga aktivitas perusahaan dalam mengelola *brand* dalam hal ini meningkatkan *brand associations*.

7.3. Saran

7.3.1 Saran Bagi Manajemen

1. Manajemen *CitraLand* dalam melaksanakan *corporate rebranding* harus konsisten dan terus-menerus memikirkan kontinuitas atas gagasan-gagasan yang berkelanjutan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan khususnya untuk *positioning* yang telah di sebutkan dalam *tagline*, yaitu “*Living in a Clean, Green and Modern City*”
2. Manajemen *CitraLand* dalam mengelola *brand* yaitu dampak *corporate rebranding* harus menekankan peningkatan *brand associations* untuk meningkatkan loyalitas penghuni.
3. Di samping meningkatkan *brand associations* dalam mengelola *brand*, manajemen *CitraLand* juga harus menekankan peningkatan reputasi perusahaan di mana konsekuensi dari reputasi perusahaan adalah loyalitas penghuni yang menjadi kepentingan strategis bagi *CitraLand*.
4. Indikator bersih dan hijau merupakan indikator *corporate rebranding* yang penting dan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi bagi penghuni sehingga manajemen *CitraLand* perlu memperhatikan untuk membangun komitmen dengan berkomunikasi kepada penghuni secara terbuka, teratur dan berkualitas tinggi sehingga dapat meluruskan harapan, memecahkan

persoalan, dan meredakan ketidakpastian sehingga tingkat kepuasan penghuni tidak turun. Manajemen *CitraLand* sudah memberikan definisi-definisi baru terhadap pengertian bersih dan hijau, sehingga penghuni memiliki pandangan dan harapan yang berbeda. Dalam harapan baru yang disampaikan kepada penghuni bahwa definisi bersih bukan hanya berarti tidak kotor tetapi sudah diartikan menjadi rapi, teratur dan terawat. Demikian juga dengan hijau yang berarti bukan hanya banyak tanaman tetapi sudah diartikan menjadi ramah lingkungan, *recycle able water* dan *pedestrian friendly*.

5. Indikator nyaman dan aman merupakan indikator *brand associations* yang penting dan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi bagi penghuni sehingga manajemen *CitraLand* perlu memperhatikan untuk membangun kepercayaan dengan mempunyai tujuan dan kebijakan yang sama atas faktor kenyamanan dan keamanan sehingga dapat mempengaruhi kemampuan *CitraLand* dalam mengembangkan kepercayaan kepada penghuni.

7.3.2 Saran Penelitian Berikutnya

1. Penelitian lebih lanjut untuk meneliti penyebab tidak signifikannya hubungan *corporate rebranding* terhadap kepuasan penghuni, kepuasan penghuni terhadap reputasi perusahaan dan *corporate rebranding* terhadap loyalitas penghuni.
2. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* sehingga studi ini dapat dikembangkan yaitu menguji model dengan menggunakan eksperimen atau dapat juga dengan menggunakan data longitudinal.

3. Penelitian ini menggunakan data dari satu perusahaan dalam satu industri properti, model ini harus diuji dalam banyak perusahaan di industri yang sama dan di banyak industri sehingga dapat dilakukan generalisasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- _____, 1996, *Building Strong Brands*, New York : The Free Press
- Anderson, E. W., 1998, “Customer satisfaction and word of mouth,” *Journal of Service Research*, Vol 1, No 1, pp 5–17
- Andrews, M. and Kim, D., 2007, “Revitalizing suffering multinational brands: an empirical study,” *International Marketing Review*, Vol 24, No 3, pp 350-272
- Argenti, Paul and Bob Druckenmiller, 2004, “Reputation and the Corporate Brand”. *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 368-374
- Balmer, John MT and Greyser SA, 2003, *Revealing the corporation : Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate marketing*, London : Routledge
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, 2006, *Consumer Behavior*, 10th Ed., New York : Thomson/South-Western
- Bloemer, Josee. and Ko De Ruyter, 1998, “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 5/6, pp 499-513
- Blythe, Jim, 2007, *Consumer Behaviour*, London : Thomson Learning
- Bontis, Nick, Lorne D. Booker and Alexander Serenko, 2007, “The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry”, *Management Decision*, Vol 45, No 9, pp 1426-1445
- Capraro, Anthony J and Rajendra K. Srivastava, 1997, “Has the Influence of Financial Performance on Reputation Measures Been Overstated?”, *Corporate Reputation Review*, Vol 1, No 1, pp 86-92
- Carmeli, Abraham and Asher Tishler, 2005, “ Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review*, Vol 8, No 1, pp 13-30
- Ciputra Surya, 2009, *Annual Report*
- _____, 2010, *Annual Report*

- Ciputra, Pra, 2008, “*Visio-Entrepreneurship Driven Property Development for the People*”, Orasi Ilmiah, Universitas Tarumanegara, Jakarta
- Cooper, Donal R. and C. William Emory, 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Cretu, Anca E. and Roderick Brodie, 2007, “*The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firm: A Customer Value Perspective*”, *Industrial Marketing Management*, Vol 36, pp 230-240
- Da Silva, Rui Vinhas and Sharifah Faridah Syed Alwi, 2008, “*Online corporate brand image, satisfaction and loyalty*”, *Brand Management*, Vol 16, No 3, pp 119–144
- Daly, Aidan and Deirdre Moloney, 2004, “*Managing Corporate Rebranding*”, *Irish Marketing Review*, Vol 17, No 1-2, pp 30-36
- Davies, Gary and Rosa Chun, 2002, “*Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand*”, *Corporate Reputation Review*, Vol 5, pp 144–158
- _____, Rui Vinhas da Silva and Stuart Roper, 2003, *Corporate reputation and competitiveness*, London : Routledge
- Davis J. Charlene, 2007, “*A conceptual View of Branding for Services*”, *Innovative Marketing*, Vol 3, No 1, pp 7-15
- Day, George and Robin Wensley, 1988. “*Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*”, *Journal of Marketing*, Vol 52 (Apr), pp 1-20
- Day, Ralph L, 1984, “*Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*”, *Advances in Consumer Research*, Vol 11, pp 496-499
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Yogyakarta : BPFE
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994, “*Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113
- Dobni, Dawn and George M. Zinkhan, 1990, “*In search of brand image: A foundation analysis*”, *Advances in Consumer Research*, Vol 17, pp 110-119

- Donlon, JP, 1998, “*What’s your Company’s Reputation Worth*”, *Chief Executive*, Vol 136 (Jul-Aug), pp 50-57
- Dowling, Grahame, 2001, *Creating Corporate Reputations*, Oxford : Oxford University Press
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Egan, John, 2008, *Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing*, 3rd Ed., Essex : Pearson Education Limited
- Einwiller, Sabine and Markus Will, 2002, “*Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – An Empirical Study*”, *Corporate Communications*, Vol 7, No 2, pp 100-110
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fombrun, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston : Harvard Business Press
- _____ and Cess Van Riel, 2004, *Fame and Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputation*, Upper Saddle River, NJ : Financial Times Prentice Hall
- Fornell, Claes, 1992, “*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*”, *Journal of Marketing*, Vol 56, No 1, pp 6-21
- Fryzell, Gread E and Jia Wang, 1994, “*The fortune Corporate Reputation Index : Reputation for What?*” *Journal of Management*, Vol 20, No 1, pp 1-14
- Gaurav, Kunal, 2008, *Rebranding: Concept, Cases and Applications*, Hyderabad : The Icfai University Press
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, 2008, *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giese, Joan L. and Joseph A. Cote, 2000, “*Defining Consumer Satisfaction*”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1, pp 1-24

- Goi, Chai Lee and Mei Teh Goi, 2009, "Rebranding of Higher Educational Institutions in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol 4, No 9, pp 170-177
- Gotsi, Manto and Alan M. Wilson, 2001, "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications*, Vol 6, pp 24
- _____ and Andriopoulos, C., 2007, "Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process", *Corporate Communications : An International Journal*, Vol 12, No 4, pp 341-355
- Gray, Edmund R and Balmer John MT, 1998, "Managing corporate image and corporate reputation", *Long Range Planning*, Vol 31, pp 695-702
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Grover, Rajiv and Marco Vriens, 2006, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, London : Sage Publication, Inc.
- Gurbüz, Esen, 2008, "Retail store branding in Turkey: its effects on perceived quality, satisfaction and loyalty", *Euromed Journal of Business*, Vol. 3, No 3, pp 286-304
- Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, and William Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New York : Prentice Hall
- Hammond, Sue Annis and John W Slocum, 1996, "The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol 15 (Feb), No 2, pp 159
- Harris, Jack C. and Jack P. Friedman, 1993, *Real Estate Handbook*, New York : Barron
- Helm, Sabrina, Ina Garnefeld and Julia Tolsdorf, 2009, "Perceived corporate reputation and consumer satisfaction - An experimental exploration of causal relationships", *Australasian Marketing Journal*, Vol 17, No 2, pp 69-75
- Hidayati, Wahyu dan Budi Harjanto, 2003, *Konsep Dasar Penilaian Properti*, Jogjakarta : BPFE
- Hill, Nigel, John Brierley and Rob Macdougall, 2003, *How to Measure Customer Satisfaction*, Hampshire : Gower Publishing Company
- Howard, John A. and J.N. Sheth, 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.

- Huang, Pingshan, 2010, "*The Impact of rebranding on guest satisfaction and financial performance: A case study of Holiday Inn Singapore Orchard City Centre*", Paper 687, University of Nevada, Las Vegas – Singapore Campus
- Hung, Chia-Hung, 2008, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*", *International Journal of Management*, Vol 25, No 2, pp 237-246
- Hunt, H. Keith, 1977, "*CS/D--Overview and Future Research Direction*", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Imam, M. Saiful, 2008, *Re:Born : Strategi Creative Destruction ADHI menuju Beyond Construction*, Jakarta : MarkPlus Inc
- Jaju, A., Joiner, C. and Reddy, S.K., 2006, "*Consumer evaluations of corporate brand redeployments*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 34, No 2, pp 206-15
- Javalgi, Rajshekhar Raj G. and Christopher R. Moberg, 1997, "*Service loyalty: implications for service providers*", *The Journal of Services Marketing*, Vol 11, No 3, pp 165-179
- Johnson, M.D., Andreessen, T.W., Lervik, L. and Cha, J., 2001, "*The evolution and future of nation customer satisfaction index models*", *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, pp 217-245
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr., 1995, "*Why Satisfied Customers Defect*," *Harvard Business Review*, Vol 73, pp 88-99
- Juntunen, Mari, Saila Saraniemi and Riitta Jussila, 2009, "*Corporate re-branding as a process*", *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Athens, Greece
- Kaikati, J.G., 2003, "*Lessons from Accenture's 3Rs : rebranding, restructuring and repositioning*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No 7, pp 477-90
- Kapferer, Jean-Noel, 2004, *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London : Kogan Page Limited
- Kasali, Rhenald, 2010, *Myelin: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Utama*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane, 1993, "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*", *Journal of Marketing*, Vol 57 (January), pp 1-22

- Keller, Kevin Lane, 1999, "Managing Brand for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, Vol 41, No 3, pp 102-124
- _____, 2003, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Ed, New Jersey : Pearson Education
- _____, 2008, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed, New Delhi : Pearson Education
- Kelloway, Kevin, 1998, *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Los Angeles : Sage Publications, Inc
- Kertajaya, Hermawan, 2009, *Connect: Surviving New Wave Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Klink R.R., 2001, "Creating Meaningful new brand names: A Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 9, No 2, pp 27
- Knox, Simon, 2004, "Positioning and branding your organisation", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 13, No 2, pp 105-115
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, 10th edition, Terjemahan, Jakarta : Prenhallindo
- _____ and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Pearson Education
- _____ and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- _____ and Hermawan Kertajaya, 2010, *Marketing 3.0*, Singapore : John Wiley
- Kreps, David and Robert Wilson, 1982, "Reputation and Imperfect Information", *Journal of Economic Theory*, Vol 27, pp 253-279
- Kyle, Robert, Marie Spondek, and Floyd Baird, 2005, *Property Management*, Chicago : Dearborn
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair Jr., and Carl McDaniel, 2008, *Essentials of Marketing*, 9th edition, London : South-Western College Pub
- Larkin, Judy, 2003, *Strategic Reputation Risk Management*, New York : Palgrave Macmillan

- Liu, S.W. and Esther Tang, 2009, “*Factors Influencing Effective Rebranding Strategy*”, *Proceeding ANZMAC Conference 2009 Melbourne Australia*, pp 1-8
- Lomax, Wendy and Martha Mador, 2006, “*Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management*”, *Journal of Brand Management*, Vol 14, pp 82-95
- Long-Tolbert, Sylvia J, 2000, *A conceptual framework and empirical tests of the antecedents and consequences of corporate reputation: A study of consumer markets*, Dissertation, The Ohio State University, USA
- M’Salleem, Wafa, Nabil Mzoughi, and Olfa Bouhlel, 2009, “*Customers’ evaluations after a bank renaming: effects of brand name change on brand personality, brand attitudes and customers satisfaction*”, *Innovative Marketing*, Vol 5, No 3, pp 58-65
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*, Chicago : Probus Publishing Company
- Margaretha, Moureen, 2004, Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912, Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- McGuire, Jean B, Alison Sundgren, and Thomas Schneeweis, 1998, “*Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*”, *Academy of Management Journal*, Vol 31 (Dec), No 4, pp 854-872
- Merrilees, Bill and Dale Miller, 2008, “*Principles of corporate rebranding*”, *European Journal of Marketing*, Vol 42, No 5/6, pp 537-552
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, “*Corporate Rebranding : An Exploratory Review*”, *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40
- _____, 2006, “*Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*” *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp 803-82
- _____, 2007, “*Does Diageo make your Guinness taste better?*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16, No 5, pp 321-333
- _____ and Helen Stuart, 2004, “*Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?*”, *Journal of Brand Management*, Vol 11, pp 472–482

- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, 2001, "Corporate image and corporate reputation in customers' retentions decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 8, No 4, pp 227-236
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill
- _____, 1999, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue 1999), pp 33-44
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1, pp 12-40
- Peteraf, Margaret A., 1993, "The Cornerstones of Competitive Advantage : A Resource-Base View", *Strategic Management Journal*, Vol 14 (Mar), No 3, pp 179
- Plewa, Carolin, Vinh Nhat Lu and Roberta Veale, 2009, "Club Membership Satisfaction and Commitment: Does Rebranding Matter?" *Proceeding ANZMAC Conference 2009 Melbourne Australia*, pp 2-9
- Properti Indonesia, 2007, "Ganti Nama Ubah Segalanya", Vol 1158, Maret, hal 18-27
- Qi, Yujie and Zili Bai, 2005, "Research on Customer Satisfaction Strategy in China's Real Estate Industry", *China-USA Business Review*, Vol 4, No 5, pp 19-25
- Raj, S. P., 1985, "Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol 49, No 1, pp 53-59
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al and Jack Trout, 2001, *Positioning; the Battle for your Mind*, New York : McGraw-Hill
- Rio, A. Belen del, Rodolfo Vazquez and Victor Iglesias, 2001, "The effects of brand associations on consumer response", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, No 4/5, pp 410-425
- Rose, C., and Thomsen, S., 2004, "The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence," *European Management Journal*, Vol 22, No 2, pp 201-210
- Ryan, Michael J., Robert Rayner and Andy Morrison, 1999, "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", *Marketing Research*, Vol 11, No 2, pp 18-26

- Sanda, Abun, 2008, "Menjaga Reputasi", 13 Juni 2008, *Surya*, Surabaya
- Saxton, M. K., 1999, "Exploring the relationship between brand equity and corporate reputation", *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol 10, pp 227
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th ed., New Jersey : Prentice Hall
- Schwaiger, Manfred, 2004, "Component and parameter of corporate reputation : An empirical study", *Schmalenbach Business Review*, Vol 56, pp 46-71
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol 27, No 9, pp 19-35
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia, 1999, "Revisiting marketing's lawlike generalizations", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 27, No 1, pp 71-88
- Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Söderlund, Magnus, 1998, "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 2, pp 169-188
- Soehadi, Agus W., 2005, *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*, Cetakan 1, Bandung : Quantum Bisnis dan Manajemen
- Solimun, 2002, *Analisis Data Statistika : Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*, Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya
- Stern, B.B., 2006, "What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 34, No 2, pp 216-23
- Stuart, Helen and Muzellec, Laurent., 2004, "Corporate makeovers: can a hyena be rebranded?", *Journal of Brand Management*, Vol 11, No 6, pp 472-82
- Sundaram, D.S., Kaushik Mitra, and Cynthia Webster, 1998, "Word of mouth communications : A motivational analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol 25, pp 527-531

- Suta, I Putu Gede, 2006, *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia : Suatu Analisis Reputasi Perusahaan*, Jakarta : Yayasan Sad Satria Bhakti
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Ed. IV, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- _____, 2008A, *Strategi Pemasaran*, Ed. III, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- _____, Gregorius Chandra dan Dadi Adiana, 2008B, *Pemasaran Strategik*, Ed.1, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Trout, Jack, 1996, *The New Positioning*, Singapore : McGraw-Hill
- Tse, David K. and David K. Wilton, 1988, “*Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”, *Journal of Marketing Research*” Vol 25 (May), pp 204-212
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman
- Walpole, Ronald E., 1995, *Pengantar Statistik Edisi 3 Alih Bahasa: Bambang Sumantri*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Walsh, Gianfranco and Klaus-Peter Wiedmann, 2004, “*A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ*”, *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 304-312
- _____, and Sharon E. Beatty, 2007, “*Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 35, No 1, pp 127-143
- _____, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, 2009, “*Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*”, *British Journal of Management*, Vol 20, pp 187-203
- Wang, Yonggui, Hing-P Lo, and Yer V. Hui, 2003, “*The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China*”, *Managing Service Quality*, Vol 13, No 1, pp 72-83
- _____, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo and Guicheng Shi, 2006, “*The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study*”, *Corporate Reputation Review*, Vol 9, No 3, pp 179–197

- Wartick, Steven L, 1992, “*The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation*”, *Business and Society*, Vol 31 (Spring), No 1, pp 33
- Webster's, 2005, *College Dictionary*, London : Random House Reference
- Westbrook, R. A. and Michael D. Reilly, 1983, “*Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*”, *Advances in Consumer Research*, Vol 10, pp 256-261
- _____ and Richard L. Oliver, 1991, “*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*”, *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (June), pp 84-91
- Wiertz, Caroline, Ko de Ruyter, Cherie Keen and Sandra Streukens, 2004, “*Cooperating for service excellence in multichannel service systems: An empirical assessment*”, *Journal of Business Research*, Vol 57, No 4, pp 424-436
- Wurtzbaach, Charles H. and Mike E. Miles, 1994, *Modern Real Estate*, New York : John Wiley and Son Inc
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitnet and Dwayne D. Gremier, 2009, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York : McGraw-Hill
- _____, 2000, “*Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28 (Winter), No 1, pp 67-85
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., and Hayes, L., 2001, “*Corporate image: A conceptual framework for strategic planning*,” *Conference proceedings*, Vol 12, pp 152–159
- Zins, Andreas H., 2001, “*Relative Attitude and Commitment in Customer Loyalty Models : Some Experiences in The Commercial Airline Industry*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 3/4, pp 269-294

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	.752	.000	.000	.000	.000
Y2	.200	.539	.000	.000	.000
Y3	.215	.496	.075	.000	.000
Y4	-.162	.508	.151	.370	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.405	.000	.000	.000	.000
Y3	.418	.040	.000	.000	.000
Y4	.707	.280	.028	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	.752	.000	.000	.000	.000
Y2	.605	.539	.000	.000	.000
Y3	.632	.536	.075	.000	.000
Y4	.546	.788	.179	.370	.000