

## BAB IV

### GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

eL Hotel merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa yang sering disebut eL Hotel Group. eL Hotel Group merupakan operator hotel yang secara resmi didirikan pada tahun 2013 oleh Enggartiasto Lukita sebagai *owner* dari eL Group. Namun jauh sebelumnya, pada tahun 2000, eL Group secara penuh telah mengelola Hotel Kartika Wijaya, sebuah hotel bernuansa *heritage*, milik Kodam V Brawijaya, yang terletak di kota Batu – Malang. Sejak saat itu eL Hotel Group mulai berkembang hingga saat ini mengelola 6 Unit hotel dengan total 1.365 kamar yang tersebar di beberapa kota di pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, Batu, Malang, Banyuwangi dan Yogyakarta yang terpilih menjadi Studi oleh peneliti.

eL Hotel Yogyakarta – Malioboro merupakan hotel bintang empat yang didirikan pada tahun 2018, berlokasi hanya 30-meter dari jalan Malioboro yang legendaris sehingga menjadi salah satu hotel paling disukai di Yogyakarta. eL Hotel Yogyakarta - Malioboro memiliki 166 kamar yang dilengkapi dengan 15 *Meeting Room* dan sebuah *Ballroom* dengan kapasitas 800 pax, *restaurant, lounge, indoor swimming pool, children playground, massage & reflexology, gym*. Lokasinya yang sangat strategis, menjadikan eL Hote Yogyakarta - Malioboro sebagai pilihan tepat untuk mengadakan

beragam kegiatan baik kegiatan bisnis maupun liburan bersama keluarga disetiap waktu.

## 2. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan eL Hotel  
Yogyakarta – Malioboro

## 3. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Kami percaya untuk menjadi mitra terpercaya dan kredibel untuk bisnis anda yang dapat membantu anda memberikan pengalaman hotel yang luar biasa kepada para tamu.

### b. Misi

1. Memberikan nilai terbaik untuk investasi anda dengan kualitas terbaik dalam layanan manajemen hotel.
2. Menyediakan layanan hotel dengan tujuan untuk memberikan pengalaman hotel terbaik dimana tamu merasa seperti di rumah sendiri.
3. Mendukung dan mengembangkan esensi inti perusahaan dan karyawan kami.

4. Menciptakan lapangan kerja.

#### 4. Fasilitas



Gambar 4. 2 eL Hotel Yogyakarta-Malioboro

eL Hotel Yogyakarta-Malioboro menawarkan berbagai penawaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Adapun yang ditawarkan oleh eL Hotel Yogyakarta-Malioboro seperti kamar untuk menginap, setiap sudut kamar eL hotel yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Dari furnitur yang elegan hingga pemandangan yang menakjubkan, eL hadirkan ruang yang melampaui harapan pelanggan. Nikmati momen istimewa dan relaksasi sepenuhnya di dalam *oasis* pribadi ini, di mana pelanggan dapat merasa seolah-olah dunia hanya milik pelanggan. Tidak hanya kamar eL Hotel juga menawarkan *F&B* seperti *Restaurant & Café*, eL Hotel mengundang pelanggan untuk mengecap lezatan kuliner istimewa dan kenyamanan yang menghanyutkan di *lounge*. Setiap hidangan adalah sebuah kisah rasa yang dipadukan dengan sentuhan penuh cinta dari koki. Kemudian

eL Hotel juga memiliki ruangan untuk *Meeting* dan *Event* untuk mengakomodir berbagai kegiatan dan kebutuhan pelanggan. Fasilitas lengkap serta peralatan yang memadai disiapkan sesuai dengan tema dan kebutuhan acara anda seperti *meeting*, *wedding*, *gathering*, *Massage Reflexology* dan *Swimming Pool*, *gym* yang bisa dirasakan oleh masyarakat tanpa harus menginap. Selain fasilitas eL Hotel sangat menjunjung mutu pelayanan terbaik. Tidak hanya itu, kebersihan di eL hotel pun terjaga disetiap areanya. Untuk keliling Yogyakarta pun tidak perlu repot karena eL Hotel menyediakan rental mobil. Selain itu, ada pula layanan *laundry* dan *dry cleaning* kilat.

## **B. Analisis Data**

Bagian ini akan menjelaskan profil responden dan proses analisis data untuk mengetahui pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada eL Hotel Yogyakarta-Malioboro). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 103 pelanggan yang pernah merasakan fasilitas di eL Hotel Yogyakarta-Malioboro min 2 Kali yang menjadi sampel penelitian.

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Jenis Kelamin

- 2) Usia
- 3) Pekerjaan
- 4) Jumlah Kunjungan
- 5) Alasan Pembelian

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	58	56,3%
	Laki-Laki	45	43,7%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100</b>
Umur	17-22 Tahun	21	20,4%
	23-28 Tahun	35	34%
	29-34 Tahun	40	38,8%
	40-45 Tahun	7	6,8%
	>50 Tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pegawai Negri/Swasta	48	46,7%
	Wiraswasta	35	34%
	Ibu Rumah Tangga	3	2,9%
	Mahasiswa/(i)	17	16,5%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>
Jumlah Kunjungan	2 Kali	25	24,3%
	3 Kali	38	36,9%
	4 Kali	23	22,3%
	>5 kali	17	16,5%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>
	Lokasi	21	20,4%

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi (%)
Alasan Pembelian	<i>Public Relations</i>	83	80,6%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas terdapat karakteristik responden jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebesar 56,3%, umur yang mendominasi yaitu 29-34 tahun 38,8%, pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai negeri/swasta sebesar 46,7%, jumlah kunjungan didominasi sebesar 3 kali yaitu sebesar 36,9%, dan alasan pembelian didominasi oleh *public relations* sebesar 80,6%.

## 2. Uji Instrumen penelitian

### a. Uji Validitas

Ghozali (2021) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menerapkan uji validitas *Confirmatori Factor Analysis* (CFA). Adapun kriteria dari uji validitas CFA yaitu Nilai *Kaiser-Meyer-Okin Measure Sampling Adequacy* harus  $> 50$  maka analisis faktor bisa dilakukan, Nilai anti *image*  $> 0,50$  maka asumsi *measure of sampling adequacy* (MSA) telah terpenuhi. Dan Nilai factor loading variable  $> 0,50$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator

valid dan nilai faktor loading yang diperoleh harus mengelompok dalam satu komponen atau faktor.

Tabel 4. 2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3063.621
	df	435
	Sig.	.000

Dari hasil uji validitas di atas  $KMO > 0,50$  yakni  $0,944 > 0,50$ . Sehingga uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan faktor analisis. Sedangkan *Bartlett's Test* hasil uji memperoleh  $0,000 > 0,05$  artinya terjadi korelasi antar variabel maka variabel telah sesuai kriteria sehingga semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 3 Hasil Uji MSA

NO	Variabel	<i>Anti Image</i>
1	X1	.956 <sup>a</sup>
2	X2	.951 <sup>a</sup>
3	X3	.969 <sup>a</sup>
4	X4	.932 <sup>a</sup>
5	X5	.947 <sup>a</sup>

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Anti Image</i></b>
6	X6	.955 <sup>a</sup>
7	X7	.914 <sup>a</sup>
8	X8	.934 <sup>a</sup>
9	X9	.955 <sup>a</sup>
10	X10	.960 <sup>a</sup>
11	X11	.965 <sup>a</sup>
12	X12	.978 <sup>a</sup>
13	X13	.955 <sup>a</sup>
14	X14	.942 <sup>a</sup>
15	Z1	.953 <sup>a</sup>
16	Z2	.950 <sup>a</sup>
17	Z3	.927 <sup>a</sup>
18	Z4	.931 <sup>a</sup>
19	Z5	.951 <sup>a</sup>
20	Z6	.934 <sup>a</sup>
21	Z7	.940 <sup>a</sup>
22	Z8	.958 <sup>a</sup>
23	Y1	.903 <sup>a</sup>
24	Y2	.942 <sup>a</sup>
25	Y3	.910 <sup>a</sup>
26	Y4	.935 <sup>a</sup>
27	Y5	.930 <sup>a</sup>
28	Y6	.958 <sup>a</sup>
29	Y7	.946 <sup>a</sup>
30	Y8	.936 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah, 2024

Data di atas mendapatkan hasil anti *image* > 0,50. Maka nilai anti *image* dalam penelitian ini terpenuhi dan dapat melakukan penelitian ke tahap selanjutnya.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X1	.740		
X2	.670		
X3	.687		
X4	.792		
X5	.605		
X6	.721		
X7	.646		
X8	.706		
X9	.741		
X10	.728		
X11	.709		
X12	.700		
X13	.702		
X14	.581		
Z1			.684
Z2			.671
Z3			.800
Z4			.711
Z5			.564
Z6			.578
Z7			.717
Z8			.706
Y1		.800	
Y2		.854	
Y3		.838	
Y4		.847	

Y5		.835
Y6		.807
Y7		.749
Y8		.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>
a. Rotation converged in 6 iterations.

Gambar 4. 3 Rotated Componen Matrix

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil uji CFA tahap 3 dinyatakan valid dengan nilai > 0,50 serta telah berkelompok dengan masing-masing indikatornya. Sehingga pernyataan tersebut layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4. 4 Hasil uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Public Relations</i>	0,964	Reliabel
Citra Perusahaan	0,938	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,957	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Uji reliabilitas sebagai alat ukur suatu kuesioner untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu penelitian menggunakan

statistik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas *public relations* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,964, citra perusahaan mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,938, dan loyalitas pelanggan mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,957. Maka hal tersebut dapat dinyatakan reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			103
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,92875221
Most Extreme Differences	Absolute		0,117
	Positive		0,105
	Negative		-0,117
Test Statistic			0,117
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.113 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,105
		Upper Bound	0,121
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</p>			

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2024

Ghozali (2021) menjelaskan uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pembahasan ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Tes*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *uji exact Monte Carlo* pada *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Jika nilai signifikansi *Monte Carlo (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Berdasarkan gambar 4.4 di atas diperoleh nilai *Monte Carlo (2-tailed)* sebesar 0,121 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data yang digunakan terdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Proses Macro

```

OUTCOME VARIABLE:
CP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8768      .7687      11.0280      335.6744      1.0000      101.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      7.7120      1.3094      5.8896      .0000      5.1145      10.3096
PR      .4352      .0238      18.3214      .0000      .3881      .4823

Standardized coefficients
      coeff
PR      .8768

*****
OUTCOME VARIABLE:
LP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8491      .7210      8.7491      129.2362      2.0000      100.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      12.1890      1.3518      9.0165      .0000      9.5069      14.8710
PR      .2675      .0440      6.0810      .0000      .1802      .3548
CP      .1618      .0886      1.8259      .0708      -.0140      .3377

Standardized coefficients
      coeff
PR      .6678
CP      .2005

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
LP

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8436      .7117      8.9513      249.3758      1.0000      101.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      13.4370      1.1797      11.3899      .0000      11.0967      15.7772
PR              .3379      .0214      15.7916      .0000      .2955      .3804

Standardized coefficients
      coeff
PR              .8436

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
      .3379      .0214      15.7916      .0000      .2955      .3804      .8436

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .2675      .0440      6.0810      .0000      .1802      .3548      .6678

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
CP              .0704      .0506      -.0278      .1724

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
CP              .1758      .1256      -.0702      .4284

```

Gambar 4. 5 Hasil Uji Proses Macro

Sumber: Data diolah, 2024

#### 4. Uji F (Goodness Fit)

Uji F merupakan uji ketepatan regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual secara statistik. Uji F hitung dalam penelitian ini memperoleh 3 hasil, yang pertama yaitu Uji F *public relations* terhadap citra perusahaan diperoleh F hitung sebesar 335,6744 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga model dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Yang kedua yaitu Uji F citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh F hitung sebesar 129,2362 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas 0,000 merupakan  $<$  dari 0,05 sehingga model dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Yang ketiga Uji F *public relations* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh F hitung sebesar 249,3758 dengan

probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

## 5. Persamaan Garis Regresi

Dari hasil olah data diatas maka dapat ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan adalah:

$$M = \alpha + \beta X + e$$

$$M = 7,7120 + 0,4352 X + e$$

Persamaan regresi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah:

$$Y = \alpha + \beta M + e$$

$$Y = 12,1890 + 0,1618 M + e$$

Persamaan regresi *public relations* terhadap loyalitas pelanggan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 12,1890 + 0,2675 X + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

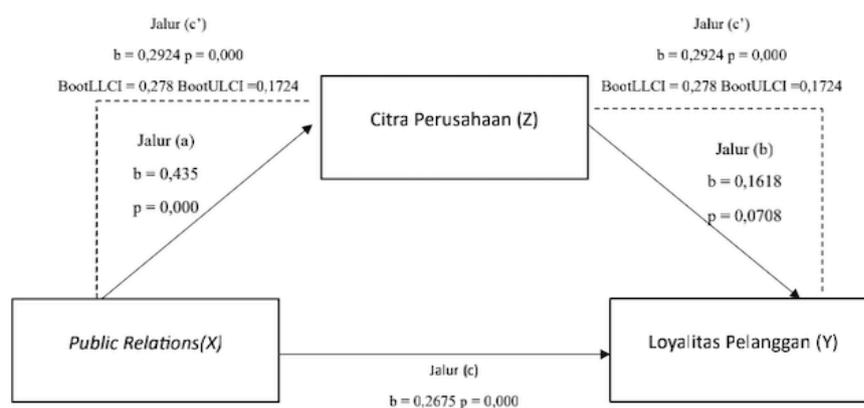
X/M : Variabel independen

$\alpha$  : Intersep (konstanta)

$\beta$  : Koefisien regresi

## 6. Uji Hipotesis (Uji regresi process macro)

Uji regresi proses makro dilengkapi *bootstrapping*, *bootstrapping* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengubah data dari sampel yang di peroleh lalu dilakukan replikasi dari sampel tersebut secara acak untuk diperoleh data simulasi baru. *Standard error*, interval kepercayaan, pengujian hipotesis untuk berbagai jenis analisis bisa menggunakan prosedur ini (Rachman et al., 2018). Berdasarkan hasil *proses macro* dapat diketahui analisis jalur yaitu X, Y dan Z, maka dapat disimpulkan pada gambar berikut:



Gambar 4. 6 Model Analisis Jalur

Ghozali (2021) Penelitian analisis jalur untuk mengetahui bagaimana dan sampai seberapa jauh suatu variabel mempengaruhi variabel lainya dengan nilai sebesar  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil model analisis tersebut diketahui jalur (a) *public relations* terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien 50,435 berpengaruh positif, dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pada jalur (b) citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai

koefisien 0,1618 tidak berpengaruh, dilihat dari nilai signifikan  $0,0708 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jalur (c) *public relations* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,2675 berpengaruh positif, dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada jalur (c') dengan nilai koefisien 0,2675 berpengaruh positif, dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  tetapi mendapatkan hasil BootLLCI -0,278 dan BootULCI 0,1724 sehingga secara statistik citra perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *public relations* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan kesimpulannya secara statistik citra perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *public relations* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

## 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. R<sup>2</sup> mendekati 1, artinya variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. R<sup>2</sup> mendekati 0, artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2021).

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh tiga nilai R square sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi *public relations* terhadap citra perusahaan diketahui nilai R square sebesar 0,7687 atau 76,87%
2. Hasil uji koefisien determinasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai R square 0,7210 atau 72,10%
3. Hasil uji koefisien determinasi *public relations* terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai R square sebesar 0,7117 atau 71,17%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas nilai R square yang memiliki pengaruh terbesar yaitu *public relations* terhadap citra perusahaan sebesar 76,87%, dan sisanya 23,13% dipengaruhi oleh variabel lain.

## C. Pembahasan

### a. Karakteristik Responden

karakteristik responden jenis kelamin yang mendominasi oleh perempuan sebesar 56,3%, umur yang mendominasi yaitu 29-34 Tahun 38,8%, pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai negeri/swasta sebesar 46,7%, jumlah kunjungan mendominasi sebesar 3 kali yaitu sebesar 36,9%, dan alasan pembelian mendominasi oleh *public relations* sebesar 80,6%.

### b. Pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan

Hasil dari uji hipotesis yang menggunakan proses macro pada pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan nilai koefisien 0,4352 yang memiliki arti berpengaruh dilihat dari nilai signifikan 0,00

$< 0,05$  artinya *public relations* berperan penting dalam membentuk dan memperbaiki citra perusahaan. Dengan nilai koefisien regresi yang tinggi dan tingkat signifikan yang rendah, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap eL Hotel Yogyakarta – Malioboro.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu (Mujianto, 2018), (Ulfa Batoebara et al., n.d.), (Wulandari et al., 2022), (Suyuthie, 2023) yang menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari (Filayly & Ruliana, 2022) yang menunjukkan bahwa *public relations* belum bisa memulihkan citra perusahaan sepenuhnya.

### **c. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari uji hipotesis proses macro diketahui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan nilai koefisien 0,1618 dengan nilai signifikan sebesar  $0,0708 > 0,05$ . Artinya citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro. eL Hotel Yogyakarta perlu mengintegrasikan strategi lain untuk secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Triandewo, Maris Agung Yustine, 2020) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari (Sumartini & Yulianthini, 2021), (Kartikaningsih et al.,

2023), (Massora & Widyanti, 2021) citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**d. Pengaruh *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis proses macro diketahui bahwa *public relations* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,2675 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan *public relations* merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di eL Hotel Yogyakarta – Malioboro. Dengan terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi *public relations*, perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Prihandini & Hadi, 2021) yang menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh besar, namun ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Putri et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *public relations* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**e. Pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis proses macro pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dapat

diketahui *indirect effect* X terhadap Y koefisien tidak langsung sebesar 0,0704. Hasil *bootstrapping* tertulis BootLLCI (-0,278) dan BootULCI (0,1724). Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *public relations* dan loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian ini merupakan *type non mediation* dimana citra perusahaan sebagai variabel mediasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel independen (*public relations*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan)

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Priyamanda, (2021) bahwa *public relations* yang dimediasi oleh image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.