

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL X SURABAYA

Nugraheni, W.E.S., Effendy, F.N. dan Andreani, F

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas
Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya
Email: eganugraheni18@gmail.com ; friskaneffendy@gmail.com;
andrea@petra.ac.id

Abstrak

Hotel X Surabaya merupakan sebuah hotel yang memiliki citra merek kuat yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hal ini dapat menggiring Hotel X untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel X Surabaya. Penelitian ini melibatkan 241 kuesioner namun hanya 144 kuesioner yang valid. PLS digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan di Hotel X Surabaya.

Kata kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

X Hotel Surabaya is a hotel with strong brand image that is able to create customer satisfaction. Thus it can lead to customer loyalty. The purpose of this research is to find out the effect of brand image on customer loyalty through customer satisfaction in X Hotel Surabaya. There are 241 questionnaires but only 144 questionnaires are valid. PLS is used to analyze the data. The results of this research show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. While customer satisfaction has a positive effect, yet it has not significant effect on customer loyalty in X Hotel Surabaya.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata dan perhotelan dunia telah berkembang dengan sangat cepat termasuk di Indonesia terutama pada pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Timur yang dimana setiap tahunnya meningkat, termasuk di Surabaya. hal ini ditandai dengan jumlah hotel di Surabaya yang telah mencapai 228 unit, bahkan masih ada 31 hotel yang masih dalam proses izin operasional (Rozak, 2017). Melihat fenomena yang sedang terjadi, maka para pelaku bisnis perhotelan di Surabaya dituntut menjadi kreatif agar dapat bertahan dalam persaingan (Maulidiya, 2017).

Membangun citra merek yang baik dan kuat serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada pelanggan menjadi loyal merupakan strategi yang harus dimiliki oleh sebuah hotel (Amanah, 2011; Qawasmeh, 2016). Konsep citra merek sendiri memiliki arti yakni kesan pelanggan mengenai suatu merek yang terdiri dari nama, logo, warna khas, bagaimana merek tersebut diposisikan di mata pelanggan (Aaker, 2009; Wungow, 2013). Citra merek merupakan faktor penentu yang paling penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan kesan dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa, yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan awal pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Setelah kepuasan pelanggan tercipta, maka saatnya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Sarwar, Abbasi, dan Pervaiz (2012), loyalitas adalah kesetiaan dan respon positif pelanggan terhadap suatu perusahaan yang ditandai dengan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk/jasa dari merek tersebut pada orang lain, serta mempertahankan sikap positif terhadap produk/jasa dari merek tersebut (Kandampully, 2000 ; Yuliawan & Cuaca, 2016).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di salah satu hotel berbintang lima di Surabaya yaitu Hotel X. Hotel X Surabaya merupakan sebuah hotel independen dengan total 242 kamar dan *suite room* dengan konsep *resort* di tengah kota. Hotel ini telah berganti nama sebanyak dua kali dimana sebelumnya dikenal sebagai Hotel X1 dan saat ini nama hotel diganti menjadi Hotel X. Hotel X Surabaya telah memiliki citra merek yang baik dan kuat, yang dapat dilihat dari respon positif pelanggan pada *online review* dan *awards* yang diperoleh.

TEORI PENUNJANG

Citra Merek

Menurut Keller (2009), citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Membangun citra merek yang tepat dan dapat tertanam kuat di benak pelanggan, dapat dengan cara menonjolkan ciri khas dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Yana, Suharyono, & Abdillah, 2015).

Citra merek dapat diukur melalui dua dimensi yaitu (Keller, 2013 ; Harianto & Subagio, 2013) :

1. *Product Attributes*

Hal-hal yang berhubungan dengan produk/jasa apa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Pada penelitian Zhou, Ye, Pearce, & Wu (2014) telah mengidentifikasi atribut yang ada dalam hotel yang dibagi dalam beberapa kategori yaitu kategori

kamar hotel (ukuran kamar, amenities, layout kamar dan kebersihan), kategori fasilitas umum (adanya Wi-fi, *lobby*, kolam renang, gym, dan ruang ganti pakaian), kategori tingkat ketenangan di hotel, kategori makanan dan minuman yang ditawarkan (hotel menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi, kualitas makanan dan minuman), suasana restoran, adanya room service dan pelayanan khusus terhadap permintaan makanan tertentu (seperti vegetarian dan gluten free), kategori nilai (harga kamar, harga makanan dan minuman, serta harga produk/jasa lain yang ditawarkan oleh hotel), kategori lokasi (dekat dengan tempat wisata, dekat dengan pusat kota, dekat dengan bandara/stasiun kereta, dan strategis), kategori staf (keramahan staf, memiliki kemampuan bahasa yang baik, serta ketanggapan staf dalam menyelesaikan suatu masalah).

2. *Benefits*

Manfaat maupun nilai yang didapat pelanggan terhadap atribut produk ataupun jasa yang ditawarkan. *Benefits* yang pertama adalah manfaat fungsional, dimana manfaat yang berkaitan dengan atribut produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kedua adalah manfaat yang dialami yaitu apa yang dirasakan pelanggan saat mengkonsumsi produk/jasa yang diterima dan yang ketiga adalah manfaat simbolis yaitu manfaat yang tidak berkaitan langsung dengan atribut produk/jasa melainkan berkaitan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang maupun kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah pelanggan tersebut membandingkan produk/jasa yang telah diberikan, apakah sudah sesuai dengan harapannya atau belum. Apabila pelayanan hotel tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika kinerja/pelayanan hotel melebihi harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. *Product and Service Features*

Penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh hotel. Berkaitan dengan *product features*, fasilitas seperti kolam renang, kamar, suasana yang nyaman, dan fasilitas lainnya. Sedangkan *service features*, pelanggan akan puas jika pelayanan yang diberikan bersifat baik, ramah, sopan, sigap dalam memberikan bantuan, pelanggan merasa privasinya dapat terjaga, dan hotel mampu memenuhi harapan yang telah dibentuknya.

2. *Price*

Ada sebuah hubungan yang dinamakan *value price relationship* dimana harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan. Jika nilai yang diperoleh pelanggan sesuai atau melebihi dengan apa yang dibayarkan, maka terciptalah kepuasan.

3. Faktor Pribadi dari Pelanggan

Faktor ini mencakup kebutuhan sosial pribadi pelanggan yaitu adanya perasaan puas/bangga dan adanya keyakinan jika memakai produk/jasa dari merek tersebut maka orang lain akan kagum terhadapnya.

4. *Perceptions of Equity or Fairness*

Seorang pelanggan akan merasa puas jika dirinya merasa diperlakukan sama dan adil dengan pelanggan lain.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kandampully (2000), pelanggan yang setia adalah pelanggan yang membeli kembali dari hotel yang sama dan terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap hotel tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat diukur melalui tiga indikator berikut (Kandampully, 2000 ; Wijayanto & Iriani, 2013) :

1. *Re-purchase*

Pelanggan melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan (perusahaan/hotel) yang sama.

2. *Recommendation*

Pelanggan melakukan rekomendasi atas produk/jasa yang telah ia beli kepada orang terdekat, bisa terhadap teman, keluarga, dan lingkungan kerja.

3. Mempertahankan sikap positif terhadap hotel

Pelanggan tetap memilih hotel tersebut dan enggan untuk berpindah ke pesaing lain meskipun harga, kenyamanan, dan bentuk yang ditawarkan pesaing lebih baik serta bersikap selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan hotel tersebut.

Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Qawasmeh (2016) menunjukkan hasil yaitu citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dari sebuah hotel, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan hotel tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lahap, Ramli, Said, Radzi, dan Zain (2015), menunjukkan hasil yaitu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia. Wibisono dan Tanudiredja (2016) juga melakukan penelitian dengan variabel citra merek yang memberikan hasil yang sama yaitu secara keseluruhan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel X Surabaya

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan didukung dengan hasil penelitian dari Leliga (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada Mc Donald's. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

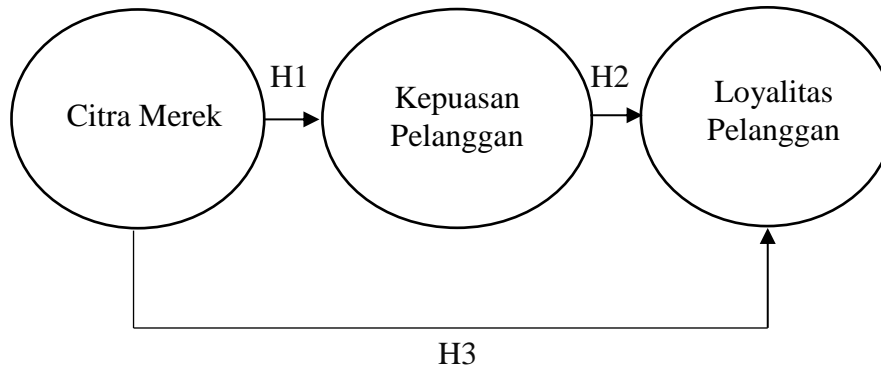
H2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel X Surabaya

Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Leliga (2013) dalam penelitiannya yang memakai variabel citra merek menunjukkan hasil dimana *favorability* sebagai dimensi dari citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tu, Andreani, Taniaji & Natalia (2012) menghasilkan hasil akhir yaitu citra merek dengan dimensi *strength* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel X Surabaya melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian kausal. Menurut Muchamad (2009), pendekatan kuantitatif kausal adalah metode yang menekankan pada data-data berupa angka yang diolah dengan statistika dimana peneliti berfokus pada hubungan sebab-akibat terhadap fenomena yang sudah terjadi dan melihat ulang data yang ada untuk menemukan faktor baru yang mungkin terdapat disana.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *judgemental sampling* yaitu tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel dan sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu dari populasi, yang dapat dianggap merepresentasikan populasi tersebut (Muchamad, 2009 ; Sugiyono, 2011).

Kuesioner disebarikan dalam bentuk *offline* yaitu dibagikan secara langsung kepada orang-orang disekitar peneliti dan kertas kuesioner ditiptkan pada *travel agent A* dan *travel agent B* di salah satu *mall* di Surabaya. Sedangkan, kuesioner *online* melalui *google form* yang dibagikan kepada responden melalui melalui aplikasi *chatting LINE, Whatsapp, Instagram, TripAdvisor Chat*, dan *e-mail*.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan *pilot test* sebanyak dua kali untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan responden yang terdiri dari 20 *online* dan 10 *offline*. Peneliti menggunakan program SPSS 16.0 untuk mengolah hasil dari *pilot test* ini. Penyebaran kuesioner pertama dimulai pada 15-21 April 2019 yang disebarikan melalui *online* dan *offline*, lalu dilakukan penyebaran kedua pada 22-29 April 2019 karena ada lima indikator tidak valid maka X1.7, X1.10, dan Y1.4 dihilangkan, sedangkan Y2.1 dan Y2.3 kalimat pernyataannya diubah. Setelah semua indikator valid dan reliabel, maka selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner pada 20 Mei-4 Juni 2019, secara *online* maupun *offline* yang melibatkan responden Hotel X Surabaya yang telah menginap minimal 2 kali dalam periode April 2018-Mei 2019, diperoleh jumlah kuesioner sebanyak 241. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada orang-orang sekitar sebanyak 20 kuesioner dari tanggal 20 Mei-2 Juni 2019 dan menitipkan

kertas kuesioner pada dua *travel agent* di sebuah *mall* di Surabaya yaitu *travel agent A* sebanyak 10 kuesioner dan *travel agent B* sebanyak 10 kuesioner dari tanggal 20 Mei hingga 30 Mei 2019. Namun, hanya sebanyak 144 kuesioner yang dapat diolah karena sebanyak 97 kuesioner tidak memenuhi persyaratan untuk diolah datanya, seperti ada yang menjawab tidak, dalam arti pelanggan tersebut belum pernah menginap di Hotel X Surabaya dan ada responden yang mengisi kuesioner secara tidak benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	n	%
1	Berapa kali menginap di Hotel X Surabaya		
	2 kali	87	60,4%
	3-4 kali	40	27%
	5-6 kali	7	4,7%
	> 7 kali	10	6,8%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	67	45,2%
	Perempuan	77	53,4%
3	Umur		
	17-25 tahun	39	27,1%
	26-34 tahun	49	33,1%
	35-43 tahun	28	18,9%
	> 44 tahun	28	18,9%
4	Asal Kota		
	Jakarta	27	18,2%
	Sidoarjo	5	3,4%
	Balikpapan	1	0,7%
	Solo	10	7%
	Madura	3	2%
	Malang	8	5,6%
	Semarang	7	4,6%
	Trenggalek	1	0,7%
	Jember	4	2,6%
	Bali	7	4,6%
	Kudus	4	2,6%
	Madiun	4	2,6%
	Bandung	4	2,6%

Tabel 1. Profil Responden (Sambungan)

No	Keterangan	n	%
4	Yogyakarta	3	2%
	Surabaya	22	15,3%
	Makassar	3	2%
	Palembang	2	1,3%
	Kupang	2	1,3%
	Lombok	2	1,3%
	Mojokerto	2	1,3%
	Blora	2	1,3%
	Jepara	1	0,7%
	Situbondo	1	0,7%
	Tulungagung	1	0,7%
	Tarakan	1	0,7%
	Kalimantan timur	1	0,7%
	Kendari	2	1,3%
	Depok	1	0,7%
	Lamongan	1	0,7%
	Lumajang	1	0,7%
	Luwuk	1	0,7%
	Ponorogo	1	0,7%
	Medan	1	0,7%
	Papua	4	2,6%
	Magetan	1	0,7%
Nganjuk	1	0,7%	
Rotterdam	1	0,7%	
Kediri	1	0,7%	
5	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	31	20,4%
	Wiraswasta	80	55,5%
	Pegawai Negeri Sipil	15	9,9%
	Ibu Rumah Tangga	7	4,6%
	Dokter	7	4,6%
	Entrepreneur	1	0,7%
	Kontraktor	1	0,7%
	Desain Interior	1	0,7%
	Hotelier	1	0,7%
6	Pendapatan/Uang Saku Perbulan		
	< Rp. 2.000.000,00	13	8,6%
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 5.000.000,00	30	20,8%
	Rp. 5.000.001,00 - Rp. 10.000.000,00	56	36,8%
> Rp. 10.000.001,00	45	29,6%	

Tabel 1. Profil Responden (Sambungan)

No	Keterangan	n	%
7	Besar Pengeluaran Rata-Rata dalam Sekali Menginap		
	< Rp. 2.000.000,00	72	47,4%
	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	56	38,8%
	Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00	10	6,6%
	> Rp. 6.000.001,00	6	3,9%
8	Tujuan Menginap Di Hotel X Surabaya		
	Liburan	58	40,3%
	Bisnis	48	31,6%
	Urusan Keluarga	36	23,7%
	Lain-Lain	2	1,3%
9	Dengan Siapa Anda Menginap		
	Sendiri	31	20,4%
	Keluarga	90	62,5%
	Rekan Bisnis	21	13,8%
	Teman	2	1,3%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa secara profil demografi, responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan perempuan berusia 26 tahun ke atas yang bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan Rp. 5.000.001,00 hingga Rp. 10.000.000,00 perbulan dan telah menginap minimal 2 kali di Hotel X Surabaya dengan pengeluaran rata-rata dibawah Rp. 2.000.000 dalam sekali menginap. Mayoritas responden yang menginap di Hotel X Surabaya berasal dari kota Jakarta, serta kebanyakan dari responden yang menginap di Hotel X Surabaya bertujuan untuk berlibur bersama keluarganya.

Analisis Deskriptif

Berikut hasil dari *mean* dari variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang telah disebarakan.

Tabel 2 Hasil *Mean* Variabel Citra Merek

Kode	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
X1.1	Hotel X Surabaya merupakan hotel <i>resort</i> di tengah kota Surabaya	4.24	Sangat Setuju
X1.2	Kamar di Hotel X Surabaya nyaman	4.34	Sangat Setuju
X1.3	Makanan yang disajikan Hotel X Surabaya enak	4.45	Sangat Setuju
X1.4	Minuman yang disajikan Hotel X Surabaya enak	4.13	Setuju
X1.5	Suasana <i>lobby</i> Hotel X Surabaya mewah	4.19	Setuju
X1.6	Fasilitas umum (kolam renang, <i>gym</i> , dan	4.08	Setuju

Tabel 2 Hasil *Mean* Variabel Citra Merek (Sambungan)

Kode	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
	toilet) di Hotel X Surabaya bersih		
X1.8	Staf Hotel X Surabaya memiliki pelayanan yang ramah	4.43	Sangat Setuju
X1.9	Staf Hotel X Surabaya cepat dalam melayani pelanggan	4.15	Setuju
X2.1	Hotel X Surabaya memberi kenyamanan menginap	4.43	Sangat Setuju
X2.2	Hotel X Surabaya menimbulkan kesan bangga bagi para pelanggan yang menginap	4.02	Setuju
	Total rata-rata	4.25	Sangat Setuju

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kecenderungan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel citra merek (X). Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan terkait konsep *resort*, keramahan staf Hotel X Surabaya, makanan yang disajikan enak, dan Hotel X Surabaya dapat menimbulkan kesan nyaman selama pelanggan menginap. Responden juga menyetujui bahwa Hotel X menyediakan minuman yang enak, *lobby* yang mewah, fasilitas umum yang bersih, staf yang cepat dalam menanggapi pelanggan, serta adanya perasaan bangga saat menginap.

Tabel 3 Hasil *Mean* Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
Y1.1	Pelanggan puas dengan kamar yang nyaman di Hotel X Surabaya	4.35	Sangat Setuju
Y1.2	Pelanggan puas dengan fasilitas umum (<i>lobby</i> , kolam renang, <i>gym</i> , dan toilet) di Hotel X Surabaya yang bersih	4.05	Setuju
Y1.3	Pelanggan puas dengan staf Hotel X Surabaya yang ramah	4.29	Sangat Setuju
Y1.5	Pelanggan Hotel X Surabaya puas dengan harga kamar dan fasilitas yang didapatkan	4.24	Sangat Setuju
Y1.6	Pelanggan merasa bangga telah menginap di Hotel X Surabaya	3.97	Setuju
Y1.7	Pelanggan diperlakukan adil dengan pelanggan di Hotel X Surabaya	4.27	Sangat Setuju
	Total rata-rata	4.19	Setuju

Berdasarkan data dari tabel 3, menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel kepuasan

pelanggan (Y1). Mayoritas responden sangat setuju terkait kepuasan pada kamar yang nyaman, harga kamar Hotel X sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, staf yang ramah, dan perlakuan adil yang didapatkan oleh pelanggan Hotel X Surabaya. Pelanggan juga menyatakan setuju akan pernyataan terkait kepuasan atas fasilitas umum yang bersih serta ada perasaan bangga telah menginap di Hotel X Surabaya.

Tabel 4 Hasil *Mean* Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Y2.1	Pelanggan akan menginap kembali di Hotel X Surabaya dimasa yang akan datang	4.16	Setuju
Y2.2	Pelanggan merekomendasikan Hotel X Surabaya kepada orang-orang sekitarnya	4.16	Setuju
Y2.3	Pelanggan tidak tergiur oleh tawaran hotel lain yang setara dengan Hotel X Surabaya	3.40	Cukup Setuju
	Total rata-rata	3.91	Setuju

Berdasarkan data dari tabel 4, menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat kecenderungan setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel loyalitas pelanggan (Y2). Mayoritas responden setuju untuk kembali menginap serta merekomendasikan Hotel X Surabaya kepada orang-orang disekitarnya dan cukup setuju pada pernyataan Y2.3 yang berarti masih ada pelanggan yang tergiur dengan tawaran hotel lain yang setara dengan Hotel X Surabaya.

Analisa *Partial Least Square*

Peneliti menggunakan teknik analisa data *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini. Analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan adalah *software Smart PLS 3.0*. Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen tanpa X1.5 (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.513	Valid
	X1.2	0.676	Valid
	X1.3	0.634	Valid
	X1.4	0.536	Valid
	X1.6	0.529	Valid
	X1.8	0.66	Valid
	X1.9	0.622	Valid
	X2.1	0.783	Valid
	X2.2	0.542	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.68	Valid
	Y1.2	0.674	Valid
	Y1.3	0.615	Valid
	Y1.5	0.763	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen tanpa X1.5 (*Outer Model*) (Sambungan)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.6	0.764	Valid
	Y1.7	0.726	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0.857	Valid
	Y2.2	0.917	Valid
	Y2.3	0.719	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE) (*Outer Model*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0.357
Kepuasan Pelanggan	0.498
Loyalitas Pelanggan	0.697

Pada tabel 6, loyalitas pelanggan menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0.500, nilai AVE kepuasan pelanggan sebesar 0.498 yang dibulatkan menjadi 0.500, serta nilai AVE citra merek sebesar 0.357 yang dibulatkan menjadi 0,400. Menurut Huang, Wang, Wu, & Wang (2013), jika AVE kurang dari 0.500 yaitu sejumlah 0.400 maka masih dapat diterima dengan syarat validitas konvergen dengan nilai *outer loading* >0,500. dan *composite reliability* lebih besar dari 0.600.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*) (*Outer Model*)

Keterangan	Kode	Citra Merek(X)	Kepuasan Pelanggan(Y1)	Loyalitas Pelanggan(Y2)
Citra Merek	X1.1	0.513	0.379	0.284
	X1.2	0.676	0.529	0.432
	X1.3	0.634	0.539	0.343
	X1.4	0.536	0.397	0.171
	X1.6	0.529	0.427	0.116
	X1.8	0.66	0.489	0.271
	X1.9	0.622	0.472	0.328
	X2.1	0.783	0.693	0.409
	X2.2	0.542	0.452	0.422
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.524	0.68	0.394
	Y1.2	0.597	0.674	0.217
	Y1.3	0.542	0.615	0.354
	Y1.5	0.598	0.763	0.428
	Y1.6	0.619	0.764	0.501
	Y1.7	0.522	0.726	0.446
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0.426	0.484	0.857
	Y2.2	0.524	0.57	0.917
	Y2.3	0.326	0.297	0.719

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel menunjukkan nilai *cross loading* yang paling besar daripada nilai pada blok

variabel lainnya. Nilai *cross loading* ini digunakan untuk menentukan indikator mana yang paling merefleksikan setiap variabel yang ada.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0.793	0.844	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.797	0.855	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.784	0.872	Reliabel

Cronbach's Alpha suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,600. Sedangkan, *composite reliability* adalah untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk dimana nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,700. Maka, semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji *R-square*(R²) (*Inner Model*)

Variabel	R Square (R ²)
Kepuasan Pelanggan	0.647
Loyalitas Pelanggan	0.329

Variabel citra merek dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 64,7%, yang berarti 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti oleh peneliti. Variabel loyalitas pelanggan dijelaskan sebesar 32,9% oleh variabel citra merek, maka variabel lain diluar penelitian ini dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 67,1%.

Tabel 10 Koefisien *Path* (Uji-t)

No	Variabel ke Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	t-tabel	t-hitung	Kesimpulan
1	Citra Merek(X) ke Kepuasan Pelanggan(Y1)	0.804	0.807	1.96	20.60	(+) Signifikan
2	Kepuasan Pelanggan(Y1) ke Loyalitas Pelanggan(Y2)	0.202	0.216	1.96	1.59	(+) Tidak Signifikan
3	Citra Merek(X) ke Loyalitas Pelanggan(Y2)	0.399	0.396	1.96	3.08	(+) Signifikan

Berdasarkan uji-t di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dan hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

memiliki nilai lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga kedua hipotesis ini dapat diterima. Sedangkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima.

Indirect Effect

Uji *indirect effect* menjelaskan pengaruh tidak langsung yang diberikan suatu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi secara keseluruhan dan didapat nilai sebagai berikut :

Nilai *indirect effect* = *Original sample* citra merek ke kepuasan pelanggan x *Original sample* kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan

$$\begin{aligned}\text{Nilai } \textit{indirect effect} &= 0.804 \times 0.202 \\ &= 0.162\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung citra merek ke loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung citra merek ke loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Maka, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak berperan besar dan dapat memperlemah pengaruh citra merek ke loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini H1 yang merupakan pernyataan dimana “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil indikator yang memiliki skor *loading* tertinggi pada variabel citra merek sebesar 0,783 yang menyatakan “Hotel X Surabaya memberi kenyamanan menginap” dimana pernyataan ini termasuk dalam kategori indikator *benefits* dari variabel citra merek. Semakin baik citra merek dari sebuah hotel, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan hotel tersebut. Hal ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiwati (2015), Yana, Suharyono, & Abdillah (2015), dan Qawasmeh (2016) yang menunjukkan hasil yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Para pelanggan mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam hal kepuasan diperoleh dari citra merek dan didukung dengan kinerja karyawan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

H2 dengan pernyataan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan” tidak dapat diterima. Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu membuat pelanggan Hotel X Surabaya menjadi loyal karena masih terdapat beberapa responden yang tergiur oleh tawaran hotel lain yang setara dengan Hotel X Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari perolehan *mean* pada tabel 4, yaitu terdapat satu indikator dari loyalitas pelanggan yang hanya memperoleh hasil *mean* cukup setuju yaitu pernyataan tentang pelanggan tidak tergiur oleh tawaran hotel lain yang setara dengan Hotel X Surabaya. Hasil hipotesis kedua ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Leliga (2013) dan Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” diterima. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya

dari Yana, Suharyono, & Abdillah (2015), Leliga (2013), dan Andreani, Taniaji, & Puspitsari (2012) dimana pada ketiga penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil profil responden dengan tujuan menginap terbesar adalah untuk berlibur bersama keluarga dan hasil *cross loading* terbesar dari citra merek yaitu Hotel X Surabaya memberikan kesan nyaman selama pelanggan menginap. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek nyaman yang ditunjukkan oleh Hotel X Surabaya mampu membuat pelanggan merasa bahwa Hotel X Surabaya menjadi hotel yang bisa memberikan kenyamanan selama berlibur dengan keluarganya dan membuat pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Hotel X Surabaya pada orang-orang disekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan indikator yang paling merefleksikan citra merek dan indikator yang paling tidak merefleksikan citra merek Hotel X Surabaya, maka peneliti menyarankan Hotel X Surabaya untuk melakukan publikasi seperti melalui media sosial ataupun media cetak mengenai konsep *resort* yang dimiliki dan tetap mempertahankan kesan nyaman selama pelanggan menginap agar para pelanggan tetap bersedia merekomendasikan Hotel X Surabaya kepada orang lain.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar menambahkan variabel independen lain seperti harga, *service quality*, dan lainnya atau mengganti variabel kepuasan pelanggan dengan variabel lain seperti *word of mouth*, *review* dari pelanggan dalam meningkatkan variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitsari, R. N. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan brand image (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan.
- Budiwati, M. (2015). Pengaruh penerapan CSR terhadap brand loyalty melalui brand image dan customer satisfaction pada produk kosmetika. *Petra Business and Management Review*, 1(2), 1-22.
- Hariato, D., & Subagio, D. H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.

- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Tech*, 3(2), 217-221.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management, 4th Edition*. Kendallville: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management 13th edition*. New Jersey: upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2015). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *6th International Research Symposium in Service Management*, 224(2016), 149-157.
- Leliga, F. J. (2013). Analisa pengaruh brand image terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator pada the dreamland luxury villas and spa, Bali. *Jurnal hospitality dan manajemen Jasa*, 1(1), 80-93.
- Maulidiya, P. (2017, October 08). *Home: Surabaya Metro*. Retrieved February 16, 2019, from Surya.co.id: <http://surabaya.tribunnews.com/2017/10/08/video-persaingan-bisnis-perhotelan-di-surabaya-kian-ketat-begini-strategi-pelaku-industri>
- Muchamad, F. S. (2009). *Metode penelitian kuantitatif (Sebuah pengantar)*. Semarang: Walisongo Press.
- Rozak, A. (2017, August 25). *Ekonomi:Perkembangan Hotel di Surabaya Terlalu Over*. Retrieved February 16, 2019, from Radar Surabaya: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2017/08/25/9553/perkembangan-hotel-di-surabaya-terlalu-over>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.
- Qawasmeh, R. (2016). Role of the brand image of boutique hotel for customers choosing accomodation "Le Chateau Lambousa". *Journal of Hotel & Business Management*, 5(2), 1-10.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Wibisono, K., & Tanudiredja, C. (2016). Pengaruh citra merek di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 286-303.
- Wungow, R. (2013). Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal EMBA*, 1(2), 90-98.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada konsumen produk

- busana muslim dian pelangi di malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7.
- Yuliawan, E., & Cuaca, W. (2016). Mengukur loyalitas pelanggan pada brastagi supermarket (Jl. Gatot Subroto no. 288 Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(2), 117-192.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing : Integrating customer focus across the firm. 5th Edition*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Managemen*, 38(2014), 1-10.