

ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA

Billy Oto Ardian, Christian Ade Wijaya
billyoardian@live.com, christian121194@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya,
Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada JW Marriott Surabaya yang berujung pada loyalitas merek JW Marriott Surabaya. Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai metode pengolahan data. Hasil penelitian ini adalah *favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

Asosiasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study aims to measure the influence of brand association on customer satisfaction on JW Marriott Surabaya that leads to brand loyalty. Partial Least Square (PLS) is used. The results of this study show that favorability of brand association has negative and insignificant impact on customer satisfaction, strength of brand association has a positive and significant impact on customer satisfaction, uniqueness of brand association has negative and insignificant impact on customer satisfaction; customer satisfaction, favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association have negative and insignificant impacts on customer loyalty.

Keyword:

Brand Association, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

LATAR BELAKANG

Bisnis hotel merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Bisnis ini juga memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia terutama di Surabaya. Dalam beberapa tahun terakhir ini, pembangunan hotel di Surabaya semakin pesat seperti kutipan berita pada Kompas, 26 Agustus 2014. Menurut hasil riset Colliers International Indonesia yang disampaikan melalui surel kepada Kompas.com, posisi aktual kamar hotel yang ada saat ini sebanyak 7.336 unit. Dengan pertumbuhan sekitar 2,5 persen, maka jumlah kamar hotel melonjak menjadi 11.019 unit (Alexander, par.3). Dengan kondisi saat ini, pebisnis hotel dihadapkan pada tantangan yaitu pilihan hotel yang semakin beragam.

Semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjadikan persaingan industri perhotelan di Surabaya semakin ketat dan kompetitif. Kartajaya (2003) mengungkapkan bahwa di dalam dunia persaingan yang ketat, dua hal yang seharusnya menjadi prioritas para pebisnis adalah kegiatan pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik. Persaingan yang begitu ketat dalam bisnis perhotelan ini memaksa pebisnis untuk menemukan beberapa langkah atau strategi untuk mengangkat nilai penjualan, salah satunya yaitu aktivitas *branding* yang tepat.

Keller (2003) menyebutkan bahwa merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan diantara semuanya untuk memperkenalkan produk dan jasa tertentu dan menjadi pembeda dengan produk dan jasa lainnya. *Branding* merupakan aktivitas penambahan ekuitas merk (*brand equity*) pada sebuah produk dan jasa. Ekuitas merek adalah seperangkat aset merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Astuti & Cahyadi, 2007). Kekuatan sebuah merek bergantung pada apa yang pelanggan pernah pelajari, rasakan, lihat dan dengar mengenai merek tersebut, hasil dari pengalaman yang didapat dari waktu ke waktu (Keller, 2003). Pengetahuan pelanggan terhadap sebuah merek (*brand knowledge*) menjadi pembeda yang nyata dan menghasilkan ekuitas merek yang berbeda-beda dari merek yang satu dengan merek lainnya (Keller, 2003). Salah satu komponen dari *brand knowledge* adalah *brand image* (citra merek), yaitu sebuah persepsi pelanggan mengenai suatu merek, yang tercermin pada asosiasi merek (*brand association*) yang terekam pada ingatan pelanggan. Aaker (2008) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi merek tersebut muncul dalam segala bentuk dan mencerminkan karakteristik maupun aspek independen dari suatu produk atau jasa. Dimensi asosiasi merek meliputi *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorability* (kesukaan terhadap merek), dan *brand uniqueness* (keunikan merek) (Keller, 2003).

Loyalitas pelanggan diperlukan untuk bisa bertahan dalam persaingan antar merek yang dijelaskan oleh Bowen & Chen (2001), bahwa ketika 5 persen pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan sebanyak 25 persen hingga 125 persen. Peningkatan profit tersebut berasal dari penurunan biaya pemasaran dan operasional, serta peningkatan penjualan sehingga perusahaan lebih mudah untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Aryani & Rosinta (2010), pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan berkata positif tentang perusahaan dan jarang melakukan perpindahan merek. Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk.

JW Marriott adalah salah satu *chain* hotel bintang lima di Surabaya yang terletak di jantung kota tepatnya di Jalan Embong Malang. Letaknya yang strategis di daerah pusat bisnis dan hiburan kota Surabaya membuat JW Marriott menjadi pilihan para pelanggan memilih untuk menginap di hotel tersebut. Sebelum menjadi JW Marriott, hotel ini dahulu mempunyai nama Westin. Hingga kini JW Marriott merupakan salah satu hotel bintang lima yang ada di Surabaya. Salah satu prestasi yang didapatkan hotel ini adalah penghargaan *Green Building* pada tahun 2014 (republika.co.id). Dari segi merek, Marriott sudah berpengalaman dalam bisnis perhotelan kurang lebih 60 tahun lamanya. Hotel Marriott pertama didirikan oleh John Willard Marriott pada

tahun 1957 dengan nama The Twin Bridges Marriott Motor Hotel di Arlington, Virginia, Amerika Serikat (fundinguniverse.com).

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Tripadvisor.com, mayoritas dari pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak hotel dari segi fasilitas, produk makanan dan minuman, serta layanan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel. Beberapa komentar pelanggan JW Marriott menyebutkan “Staff yang bersahabat”, “Lokasi yang strategis ditengah kota”, “Mewah”, dan “Layanan yang baik” (tripadvisor.com). Dengan rangkuman komentar pelanggan yang sudah pernah menginap di J.W Marriott Surabaya dapat diartikan bahwa pelanggan puas akan JW Marriott.

Dari fakta dan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti secara mendalam mengenai pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada JW Marriott Surabaya. Peneliti memilih JW Marriott Surabaya karena menurut peneliti, merek Marriott International telah dikenal dan sudah terbukti kredibilitasnya di bisnis perhotelan. Selain itu penelitian ini juga mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani, *et al.* (2012) yang berjudul “*The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald’s*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan, adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

TEORI PENUNJANG

Merek (Brand)

American Marketing Association (AMA) (Kotler & Keller, 2009, p. 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu perusahaan dan mendiferensiasikan dari perusahaan lain.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan (Kotler, 2009). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Suryani, 2008, p. 113). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Asosiasi Merek (Brand Association)

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa asosiasi merek juga mempunyai peran untuk membentuk suatu citra merek. Grewal (2013, p.319) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek.

Adapun dimensi dari asosiasi merek (*brand association*) oleh Keller (2003) adalah:

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek,

serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.

2. *Strength of brand association / Familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain – lain. Contoh membangun kepopuleran merek melalui media komunikasi: JW Marriott pernah membuat film berjudul “Two Bellmen” untuk meningkatkan kepopuleran hotel JW Marriott
3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006, p.177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008, p.9) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh: para pelanggan yang memakai produk atau jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain: pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya.
3. Akan menggunakan jasa kembali: pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang berikan oleh perusahaan pasti akan menggunakan merek yang sama berulang kali.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002, p.60). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004, p.67). Loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang (Sumarwan, 2003, p.325).

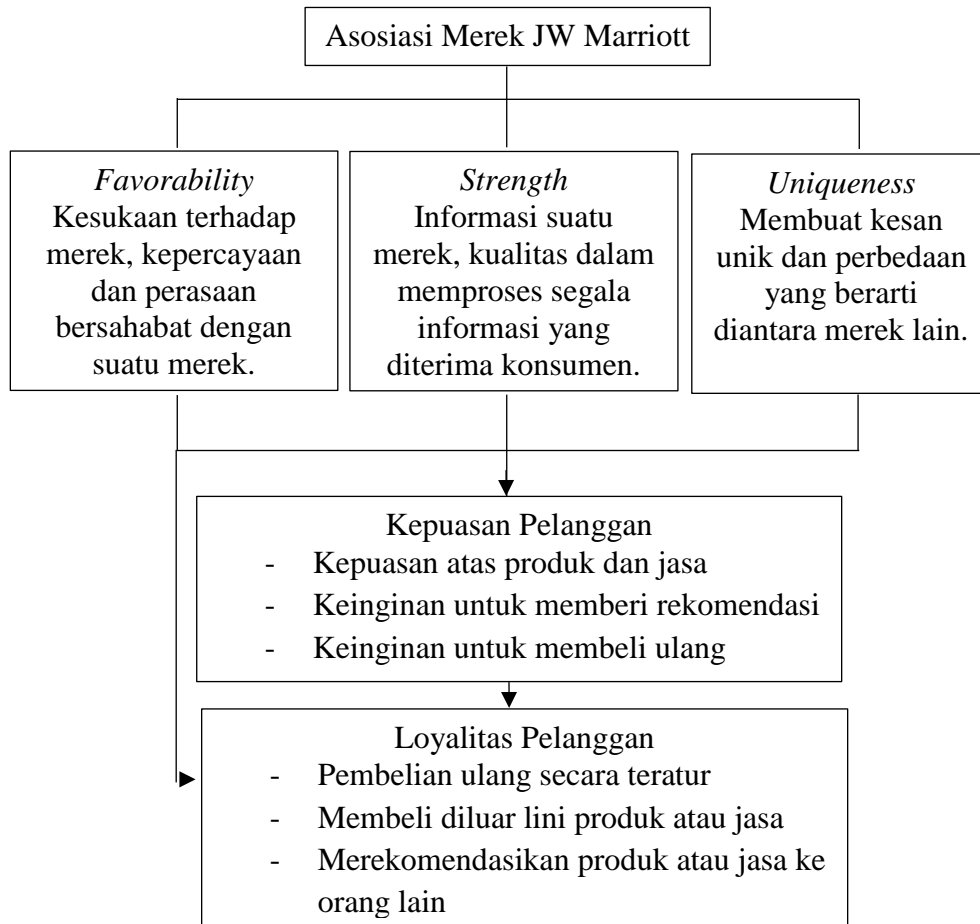
Griffin (2003, p.113) menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Indikator dari loyalitas adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*): loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk (*purchase across product and service lines*) membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang

telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesa

- H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan *favorability* dari *brand association* terhadap *customer satisfaction* dari JW Marriott Surabaya.
- H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan *strength* dari *brand association* terhadap *customer satisfaction* dari JW Marriott Surabaya.
- H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan *uniqueness* dari *brand association* terhadap *customer satisfaction* dari JW Marriott Surabaya.
- H4: Adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dari JW Marriott di Surabaya.
- H5: Adanya pengaruh positif dan signifikan *favorability* dari *brand association* terhadap *customer loyalty* dari JW Marriott Surabaya.
- H6: Adanya pengaruh positif dan signifikan *strength* dari *brand association* terhadap *customer loyalty* dari JW Marriott Surabaya.

H7: Adanya pengaruh positif dan signifikan *uniqueness* dari *brand association* terhadap *customer loyalty* dari JW Marriott Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel JW Marriott Surabaya, dimana jumlah keseluruhan populasi tidak terbatas karena tidak dapat didefinisikan jumlah totalnya. Sampel yang diambil memiliki usia di atas 17 tahun, pernah menginap di hotel JW Marriott Surabaya dan melakukan keputusan pembelian minimal dua kali di JW Marriott Surabaya dalam kurun waktu minimal satu tahun terakhir. Teknik sampel non-probabilitas dipilih karena jumlah populasi yang diteliti tidak terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden domestik.

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah membagikan kuesioner secara *online* dan *offline*. Peneliti memberikan *link* kuesioner *online* “Google Form” kepada orang disekitar via aplikasi *smartphone* yaitu *LINE*, *WhatsApp* dan *Instagram*, serta membagikan kuesioner secara manual. Instrumen yang digunakan dalam metode survei pada penelitian ini adalah dengan kuisisioner dengan skala Likert dimana:

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = | Tidak Setuju |
| 3 | = | Netral |
| 4 | = | Setuju |
| 5 | = | Sangat Setuju |

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah kekuatan merek / *strength*, kesukaan terhadap merek / *favorability*, dan keunikan merek / *uniqueness*. Sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat.

Ada 4 tahapan analisa data:

1. Uji validitas: Cara untuk menguji validitas sebuah instrument dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi Product Moment. Uji validitas instrument ini menggunakan analisa korelasi dengan program SPSS version 17.0 for Windows, dimana apabila koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid.
2. Uji reliabilitas: digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* (dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009, p.133).
3. Analisis statistik deskriptif: digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner dari masing - masing variabel yang terlihat dari nilai rata-rata masing - masing variabel (nilai mean). Nilai skor interval pada nilai rata-rata kuesioner yang dilakukan adalah 0,8, dengan skor nilai terendah satu, dan tertinggi lima.
4. *Partial Least Square* (PLS): Tujuan dari PLS adalah menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel tersebut (Abdi, 2003).

HASIL

Profil Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari 107 responden yang merupakan pelanggan hotel JW Marriott Surabaya. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 59,8% berada pada usia 18 – 25 tahun. Pekerjaan atau profesi yang digeluti 50,4% dari seluruh responden adalah pelajar. Sedangkan penghasilan responden rata – rata adalah kurang dari 5 juta perbulan. Serta pengeluaran rata – rata dalam sekali menginap kurang dari 2 juta.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memakai data 30 responden pertama saat dibagikan kuesioner dan diolah dengan menggunakan Korelasi Product Moment. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai Korelasi Product Moment lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS, maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan adalah valid dan dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009, p.133), variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen reliabel dan layak digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner dari masing - masing variabel yang terlihat dari nilai rata-rata masing - masing variabel (nilai mean).

Tabel 1. Kategori Rata – Rata Variabel *Favorability of Brand Association*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	JW Marriott Surabaya mempunyai layanan yang prima	4,35	Sangat Setuju
2	JW Marriott Surabaya mempunyai fasilitas yang lengkap	4,37	Sangat Setuju
3	JW Marriott Surabaya mempunyai lokasi yang strategis	4,31	Sangat Setuju
	Total	4,34	Sangat Setuju

Tabel 2. Kategori Rata – Rata Variabel *Strength of Brand Association*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	JW Marriott Surabaya mempunyai merek yang terkenal	4,42	Sangat Setuju
2	JW Marriott Surabaya mempunyai logo yang mudah dikenali (Griffin)	4,19	Setuju
3	JW Marriott Surabaya adalah hotel bintang lima	4,62	Sangat Setuju
	Total	4,41	Sangat Setuju

Tabel 3. Kategori Rata – Rata Variabel *Uniqueness of Brand Association*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	JW Marriott Surabaya mempunyai suasana klasik elegan	4,33	Sangat Setuju
2	JW Marriott Surabaya mempunyai desain arsitektur yang berkesan mewah	4,34	Sangat Setuju
3	JW Marriott Surabaya mempunyai desain kamar yang nyaman	4,28	Setuju
Total		4,32	Sangat Setuju

Tabel 4. Kategori Rata – Rata Keseluruhan *Brand Association*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	<i>Favorability of Brand Association</i>	4,34	Sangat Setuju
2	<i>Strength of Brand Association</i>	4,41	Sangat Setuju
3	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	4,32	Sangat Setuju
Total		4,35	Sangat Setuju

Melalui data tabel 4 didapati bahwa ketiga variabel termasuk dalam kategori sangat setuju, yang juga terlihat pada nilai rata – rata dari keseluruhan nilai tersebut, yaitu 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata – rata, *brand association* dari hotel JW Marriott Surabaya dinilai sangat setuju oleh pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 5. Kategori Rata – Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya puas akan kinerja produk atau jasa dari hotel JW Marriott Surabaya	4,29	Sangat Setuju
2	Saya mempunyai keinginan untuk merekomendasikan hotel JW Marriott Surabaya	4,12	Setuju
3	Saya mempunyai keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa di hotel JW Marriott Surabaya	4,05	Setuju
Total		4,15	Setuju

Nilai rata – rata ketiga pernyataan indikator variabel kepuasan pelanggan terhadap merek JW Marriott Surabaya memperoleh nilai setuju, yaitu 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan puas terhadap merek JW Marriott Surabaya.

Tabel 6. Kategori Rata – Rata Variabel Loyalitas Pelanggan

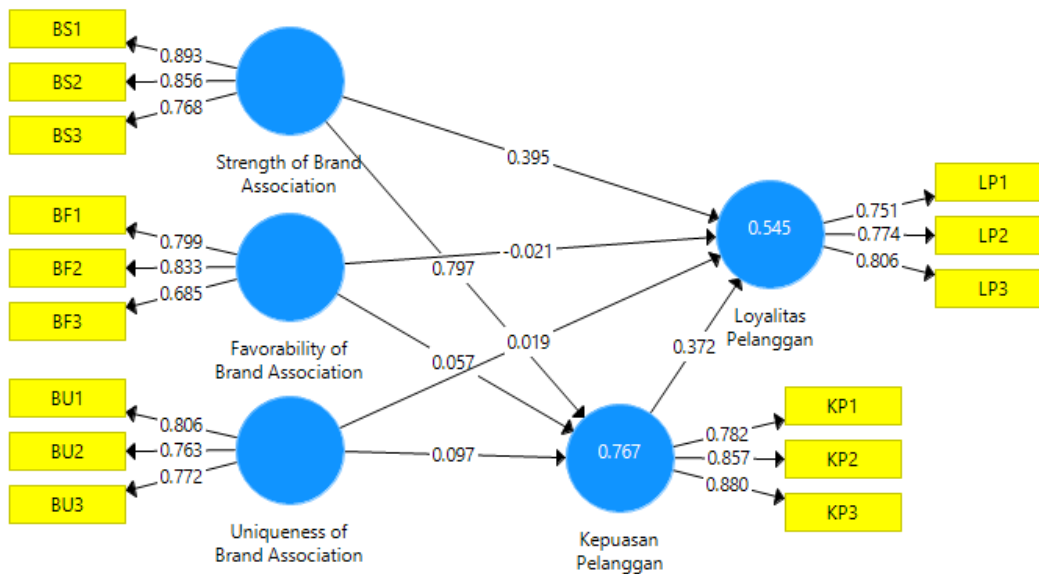
No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya menginap lebih dari dua kali di JW Marriott Surabaya	4	Setuju
2	Saya membeli produk atau jasa lain di JW Marriott Surabaya seperti ballroom, restoran, dan lain – lain	3,96	Setuju
3	Saya merekomendasikan hotel JW Marriott Surabaya kepada orang di sekitar anda	4,05	Setuju
Total		4	Setuju

Melalui data tabel 6 didapati bahwa rata – rata keseluruhan indikator variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori setuju yaitu dengan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan loyal terhadap merek hotel JW Marriott Surabaya.

Analisa Partial Least Square

Outer Model

Pada evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas variabel yang ada dalam penelitian. Hasil dari masing-masing uji dijelaskan dengan gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 2. Outer Model PLS

Convergent Validity & Discriminant Validity

Pengujian validitas menggunakan *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid, namun *rule of thumbs* interpretasi nilai *loading factor* > 0,5 sudah dapat dikatakan valid (Yamin & Kurniawan, 2009).

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	Kategori
BS1	0.893	0.517	0.355	0.792	0.567	Valid
BS2	0.856	0.490	0.430	0.852	0.586	Valid
BS3	0.768	0.380	0.215	0.509	0.666	Valid
BF1	0.506	0.799	0.382	0.501	0.329	Valid
BF2	0.451	0.833	0.528	0.463	0.378	Valid
BF3	0.293	0.685	0.394	0.276	0.235	Valid
BU1	0.376	0.533	0.806	0.393	0.293	Valid
BU2	0.189	0.433	0.763	0.245	0.175	Valid
BU3	0.338	0.347	0.772	0.382	0.288	Valid
KP1	0.586	0.468	0.407	0.782	0.528	Valid

KP2	0.755	0.424	0.292	0.857	0.622	Valid
KP3	0.825	0.506	0.444	0.880	0.639	Valid
LP1	0.534	0.260	0.199	0.448	0.751	Valid
LP2	0.489	0.334	0.286	0.424	0.774	Valid
LP3	0.622	0.364	0.293	0.725	0.806	Valid

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai loading factor > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam proses selanjutnya. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil AVE pada variabel *strength of brand association* sebesar 0.601; variabel *favorability of brand association* sebesar 0.707; variabel *uniqueness of brand association* sebesar 0.605; variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.707; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.609.

Composite Reliability

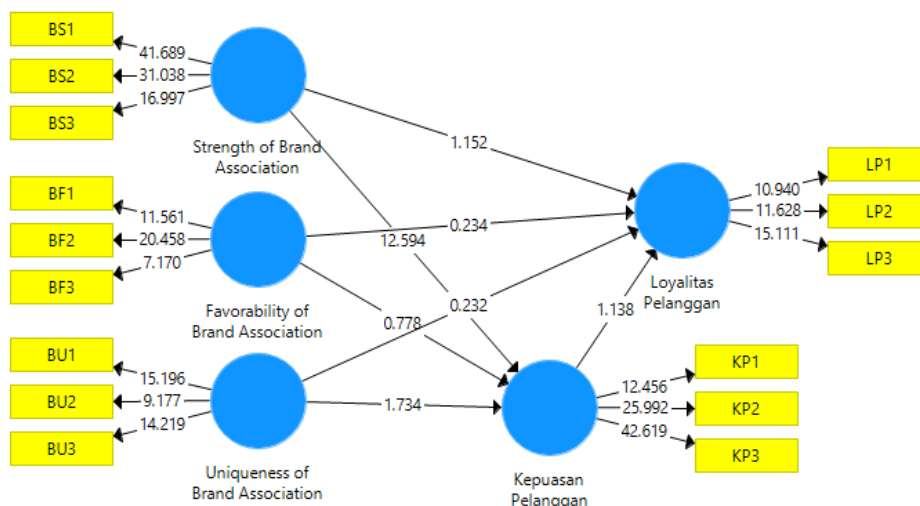
Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Inner Model

Uji R Square menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.760 sedangkan nilai R^2 dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.528.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh asosiasi merek (*strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pada metode Partial Least Square, hasil estimasi pengaruh langsung didasarkan pada nilai t-statistic yang harus lebih besar dari 1,96 dan nilai koefisien jalur yang dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 3. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengaruh langsung antar variabel yang telah di olah memakai software *SmartPLS ver. 3.0*.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Standar Error	t-statistic	Keterangan
H1	<i>Favorability of Brand Association</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.057	0.073	0.778	Positif - Tidak Signifikan
H2	<i>Strength of Brand Association</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.797	0.063	12.594	Positif dan Signifikan
H3	<i>Uniqueness of Brand Association</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.097	0.056	1.734	Positif - Tidak Signifikan
H4	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.372	0.327	1.138	Positif - Tidak Signifikan
H5	<i>Favorability of Brand Association</i> -> Loyalitas Pelanggan	-0.021	0.088	0.234	Negatif - Tidak Signifikan
H6	<i>Strength of Brand Association</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.395	0.343	1.152	Positif - Tidak Signifikan
H7	<i>Uniqueness of Brand Association</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.019	0.083	0.232	Positif - Tidak Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari 107 responden yang merupakan pelanggan hotel JW Marriott Surabaya. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 59,8% berada pada usia 18 – 25 tahun. Pekerjaan atau profesi yang digeluti 50,4% dari seluruh responden adalah pelajar. Sedangkan penghasilan responden rata – rata adalah kurang dari 5 juta perbulan. Serta pengeluaran rata – rata dalam sekali menginap kurang dari 2 juta.
2. Hanya pengaruh *strength of brand association* ke kepuasan pelanggan yang telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, enam hipotesa yang lainnya tidak terbukti yaitu *favorability of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *favorability of brand association* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *strength of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa indikator yang menunjukkan pelanggan membeli produk atau jasa lain di JW Marriott Surabaya pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan nilai rata-rata terendah dengan kategori setuju. Melalui hasil ini, manajemen hotel disarankan untuk mempromosikan produk atau jasa

lain yang ada di hotel tersebut seperti restoran, *ballroom*, *business centre*, dan lain - lain seperti mendapatkan poin ganda jika memakai fasilitas seperti *ballroom*, atau mendapatkan satu malam gratis dengan pembelian di restoran minimal 5 juta rupiah, dan lain - lain agar pelanggan atau orang yang belum loyal kepada JW Marriott bisa menjadi loyal terhadap JW Marriott.

2. Beberapa sampel yang cocok dengan penelitian ini menolak untuk mengisi kuesioner yang mengakibatkan hampir separuh responden total pada penelitian ini adalah responden dengan kategori umur 18 – 25 tahun. Saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah untuk menambah variabel dan heterogenitas sampel. Dalam meningkatkan heterogenitas sampel, peneliti dapat menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih merata ke setiap kategori usia sehingga persentase rentang usia yang didapatkan dalam deskripsi responden memberikan hasil yang tidak memiliki perbedaan berarti. Hal ini dimaksudkan agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih bervariasi sesuai dengan rentang usia yang berbeda – beda dan tidak hanya terpaku pada rentang usia 18 – 25 tahun saja

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. USA: John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen ekuitas merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdi, H. (2003). *Partial least squares (PLS) regression*. Thousand Oaks: Sage.
- Abdillah & Jogiyanto. (2014). *Partial least square*. Yogyakarta: Andi.
- Agusli, D. & Kunto, Y. S. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Alexander, H. (2014, August 26). Dalam dua tahun, Surabaya bangun 16 hotel. *Kompas Cyber Media*. Retrieved March 3, 2017, from <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/195609021/Dalam.Dua.Tahun.Surabaya.Bangun.16.Hotel>.
- Funding Universe. (n.d.). Retrieved July 11, 2017, from <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/marriott-international-inc-history>.
- Al-Msallam. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *European Scientific Journal*, 1, 232-251.
- Andini, P. & Panjaitan, Y. (2007). *Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada hotel Harris*. Unpublished undergraduate thesis. Universitas Atma Jaya, Jakarta.
- Andreani, F., et al. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Admistrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126
- Astuti, S. H. & Cahyadi, I. G. (2007). *Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian kartu perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Barnes, J. G., (2003). *Secrets of customer relationship management*, ANDI. Yogyakarta.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

- Denove, C. & Power, J.D.,IV. (2007). *Satisfaction: bagaimana setiap perusahaan hebat mendengarkan suara konsumennya*. (Riga Ponziani, Trans.) Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. & Levy, M. (2013). *Marketing 4th edition*. Mc.Graw-Hill.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas bank mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Jogiyanto. (2009). *Teori portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Jogiyanto. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Edisi Keempat. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kim, S. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty. *Advances in Hospitality and Leisure*. 12, 3-33.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran edisi 12*. (B.Molan, Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (14th Edition)*. Pearson, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode eiset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Lovelock, Wirtz. (2011). *Services marketing (people, technology, strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- Malik, E.M., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129
- Pascasari, P.D. & Bernarto, I. (2009). Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen The Coffee Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 4(1), 19-30.
- Phan, K.N. & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.

- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan, Edisi keempat*, Cetakan Kesatu, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sheng, H.H. (2006). Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management*, 17(3). 355-371.
- Siregar, I. (2016). Pengaruh faktor – faktor ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin Donut di Medan. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(1), 173-182.
- Samuel, H. & Foedjiawati. (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (studi kasus restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1). 74-82.
- Simamora, H. (2001). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip – prinsip TQS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra. G. (2005). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodland, D.M.D.H.R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry. *An International Journal*, 6(5). 499-519.
- Yamin & Kurniawan. (2009). *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Infotek.