

ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR PADA THE DREAMLAND LUXURY VILLAS AND SPA, BALI.

Felicia Juliani Leliga

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *customer loyalty* pada *brand* The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali melalui penilaian responden terhadap dimensi *brand image* yang terdiri dari *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*, dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *partial least square* (PLS). Dari hasil analisa, disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *brand strength* dan *brand uniqueness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator (*intervening*), ada pengaruh dimensi *brand favourability* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator (*intervening*), serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di The Dreamland Luxury Villas and Spa.

Kata kunci: *Brand Strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract: *This research is conducted to determine The Dreamland Luxury Villas and Spa's customer loyalty through respondents evaluation of brand image's dimensions which are consist of brand strength, brand favorability, and brand uniqueness, with the customer satisfaction as mediator. In this study, the author uses quantitative method with partial least square (PLS). From the analysis, it was concluded that there was no influence of brand strength and brand uniqueness to the customer loyalty with customer satisfaction as a mediator variable (intervening), there is influence of brand favourability to the customer loyalty with customer satisfaction as a mediator variable (intervening), and customer satisfaction influence significantly customer loyalty at The Dreamland Luxury Villas and Spa.*

Keywords: *Brand Strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan perkembangan tren tersebut. Jumlah *brand* meningkat dan menjadi semakin kompleks sehingga pemasar dituntut untuk melakukan pengawasan terhadap *brand* (Peterson, 2011, para. 1).

Ketajaman meracik strategi dengan orientasi membangun *brand* akan lebih menguntungkan perusahaan ke depan. Begitu juga dengan *brand* hotel yang semakin banyak dan persaingan *brand* yang ada pun semakin sengit. Sebut saja *brand* Ritz Carlton, J.W.Marriot, Hilton, Holiday Inn dan masih banyak lagi. (Kasmy, 2011, para. 1).

Hingga sekarang *brand* tidak hanya sekedar nama atau simbol saja. *Brand* telah berkembang menjadi suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu *brand equity*. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). *Brand* yang kuat dipercaya akan membangun *customer loyalty* dan *loyalty* akan mendorong bisnis berulang kembali (Passikoff, 2006). Dimensi penting dalam *brand image* terdiri dari *brand strength* (kekuatan *brand*), *brand favorability* (kesukaan *brand*), dan *brand uniqueness* (keunikan *brand*) (Keller, 2003).

Menyikapi fenomena persaingan *brand* yang semakin ketat tersebut, hotel-hotel di Indonesia, terutama di Bali tampil dalam berbagai variasi bentuk. Mulai dari model rumah, standar hotel, vila, *bungalow*, dan *boutique hotel* dengan variasi harga jual (*Bali dan Pariwisata*, 2010, para. 5). The Dreamland Luxury Villas and Spa merupakan salah satu vila strategis yang terletak di antara Pantai Dreamland dan Padang-Padang, Bali. Kedua pantai ini merupakan destinasi bagi para pecinta olahraga *surfing* (*The Dreamland Luxury Villas and Spa*, 2012, para. 5).

Penelitian ini bertujuan menguji kembali apakah hasil dari penelitian terdahulu yang di terapkan pada sektor *food and beverage* dan manufaktur, cukup relevan atau tidak digunakan untuk mengukur *customer loyalty* di sektor *lodging* khususnya vila. Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk meneliti analisa pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Brand

Brand adalah sebuah nama atau simbol yang dapat digunakan secara langsung untuk menjual sebuah produk atau layanan (Miller & Muir, 2004). Namun era pemasaran sekarang menempatkan *brand* tidak hanya sebagai nama ataupun simbol saja. Para pemasar menjadikan *brand* sebagai sebuah *brand equity* yang berpengaruh penting terhadap profit perusahaan ke depannya.

Brand Equity

Brand equity adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Disebabkan oleh *value* yang diberikannya baik kepada pihak produsen maupun konsumen (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17). Di dalam *brand equity* inilah akan ditemukan *brand association* yang berguna bagi *brand positioning* dan *brand extending* di kalangan kom petitor.

Brand Association

Brand Association adalah segala sesuatu tentang kemampuan sebuah *brand*. Kemampuan *brand* ini akan membantu dalam merancang *brand image* perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2010, p. 314).

Brand Image

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2004). Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

- *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini.
- *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen”tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih *brand* tersebut.

Jika pihak perusahaan berhasil membangun *brand image* yang tepat, maka akan ada kenaikan yang signifikan juga pada pencapaian tahap *customer satisfaction*.

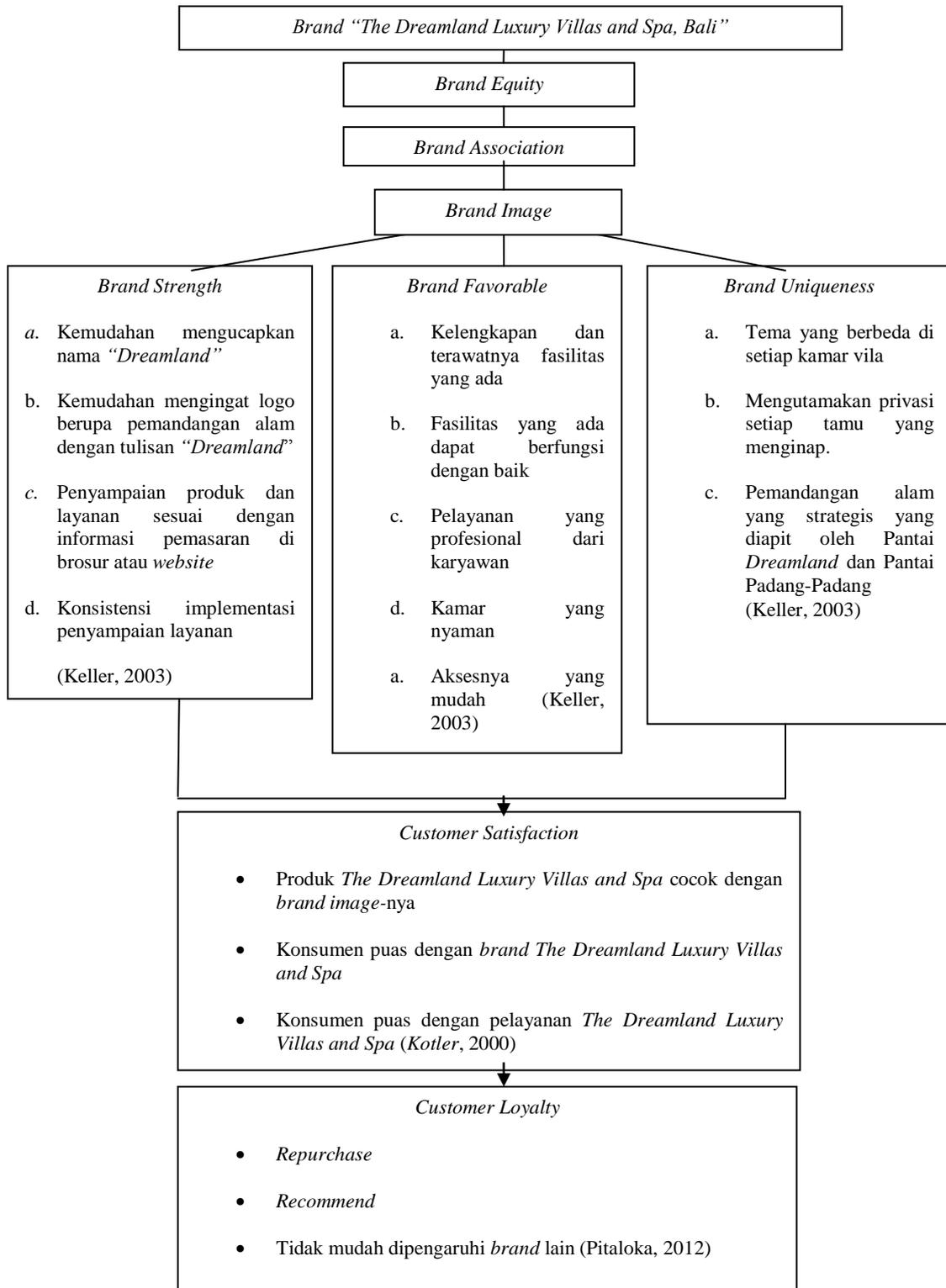
Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan konsumen terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan konsumen terlampaui (Kotler, 2000). Setelah tahap *customer satisfaction* telah dicapai, perusahaan baru dapat mencapai tahap selanjutnya yaitu *customer loyalty*.

Customer Loyalty

Customer loyalty dapat diartikan sebagai komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah (Pitaloka, 2012).

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Menganalisa dan menemukan pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali.

Hipotesis

- a. Hipotesis 1:
Ada pengaruh *brand strength* dengan *customer satisfaction*.
- b. Hipotesis 2:
Ada pengaruh *brand favorability* dengan *customer satisfaction*.
- c. Hipotesis 3:
Ada pengaruh *brand uniqueness* dengan *customer satisfaction*.
- d. Hipotesis 4:
Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal untuk menarik kesimpulan dengan menggunakan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif fokus pada pengukuran dan bukti. Penelitian ini mengadopsi pendekatan ilmiah. Hal ini didasarkan pada premis bahwa ada sesuatu yang bermakna hanya jika dapat diamati dan dihitung (Sugiono, 2010).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah 50 tamu *repeater* yang menginap di The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali. Populasi ini diperoleh dari *database* The Dreamland Luxury Villas and Spa. Sehingga merupakan populasi finit (terbatas) (Cooper & Schindler, 2010).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010). Prosedur sampling menggunakan prosedur non-probabilitas yaitu tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik non-probabilitas yang diambil adalah *judgemental sampling*, yaitu untuk menghindari bias, harus ditetapkan syarat-syarat elemen terlebih dahulu.

Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir (22 Mei – 22 November 2012) di The Dreamland Luxury Villas and Spa usia 18 tahun ke atas sampai batas maksimum 65 tahun. Penulis mengambil *range* usia tersebut karena merujuk pada target market The Dreamland Luxury Villas and Spa yang berkonsentrasi pada pasangan *honeymooner* dan keluarga.

Sampel diambil dari populasi yang telah diketahui dari *database repeater* (populasi finit) The Dreamland Luxury Villas and Spa, yaitu sebesar 50 sampel. Penentuan besar sampel menggunakan tabel Krejcie dan Morgan yang didasarkan untuk pengukuran sampel yang memiliki tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Wiyono, 2011, p. 82).

Dengan demikian menurut tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 44 orang. Kemudian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan tanggal 16 November - 23 November 2012.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner (Zikmund, 2003, p. 63).

Sumber data primer dan sekunder. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2005, p. 91). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah berupa data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan pada responden.

Data sekunder, adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh penulis dari subyek penelitiannya (Azwar, 2005, p. 91). Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh oleh penulis adalah data dari The Dreamland Luxury Villas and Spa tentang sejarah dan latar belakang perusahaan, *database repeater*, *database* perusahaan melalui wawancara dan *website* The Dreamland Villas and Spa.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah studi lapangan, yaitu dengan menanyakan kepada konsumen sejumlah informasi dengan penyebaran kuesioner di The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dan *database* tamu *repeater* sebagai instrumen pengumpul data. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan apakah memenuhi syarat yang telah ditentukan dalam penelitian.

Jenis kuesioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sistem skala likert satu sampai lima (*five point Likert scale*). Skala likert yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator adalah:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Disebabkan keseluruhan responden The Dreamland Luxury Villas and Spa merupakan wisatawan asing, maka kuesioner dibuat dalam bahasa inggris dan syarat-syarat yang ditentukan mengikuti standar global internasional.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image (X)* , menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 variabel yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* :

- a. *Brand Strength* (X1) adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen pada The Dreamland Luxury Villas and Spa.
 - b. *Brand Favorability* (X2) adalah kesukaan, kepercayaan dan perasaan bersahabat yang dapat membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan terhadap *brand* The Dreamland Luxury Villas and Spa.
 - c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain sebagai nilai saing. Keunikan tersebut membuat konsumen "tidak mempunyai alasan untuk tidak" memilih *brand* The Dreamland Luxury Villas and Spa.
2. Variabel *Customer Satisfaction* (Mediator), adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja The Dreamland Luxury Villas and Spa yang sesuai dengan harapannya.
 3. Variabel *Customer Loyalty* (Y), adalah komitmen dari pelanggan untuk berbisnis dengan The Dreamland Luxury Villas and Spa. Membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk kepada konsumen lainnya, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah.

Teknik Analisa Data

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan tabel yang menjelaskan penyebaran jawaban responden dalam kuesioner. Hasil penyebaran jawaban tersebut diambil berdasarkan butir-butir pertanyaan yang menggali masalah penelitian (Wiyono, 2011, p. 176).

Rata-Rata Hitung (*Mean*) dan Standar Deviasi

Rata-rata hitung merupakan bilangan yang didapat dari hasil pembagian jumlah nilai data oleh banyaknya data dalam pengumpulan data tersebut (Wiyono, 2011, p. 172). Standar deviasi adalah ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur sebaran (Wiyono, 2011, p. 173).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah untuk menguji apakah pengukuran sesuai dengan apa yang harus diukur. Pengukuran dikatakan valid apabila nilai $r > 0,30$ (Umar, 2002). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengujian dapat diandalkan. Hal ini dikatakan dapat diandalkan ketika nilai *Cronbach Alpha* adalah $\geq 0,6$ (Umar, 2002).

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indikator*. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan *software Partial Least Square, SmartPLS*. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari 3 model, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation* (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Terdapat 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari pria (26 orang) dan wanita (24 orang). Responden kebanyakan berada pada usia 29-38 tahun (17 orang), telah menginap sebanyak 2-3 kali (36 orang), dengan latar pendidikan S1 (31 orang). Responden kebanyakan bekerja sebagai wiraswasta (29 orang) dengan pendapatan perbulannya USD 4000-USD 6999 (26 orang). Responden rata-rata menghabiskan sekitar USD 450- USD 599 untuk sekali menginap (25 orang).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil data output SPSS yang diperoleh, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang menyusun variabel penelitian pada *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* adalah valid, dimana nilai koefisien validitas dari seluruh pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai kritis yaitu $r > 0,30$. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang menyusun tiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil data output SPSS yang diperoleh, menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel penelitian (Variabel *brand image* (X), *customer satisfaction* (M) dan *customer loyalty* (Y)) lebih besar dari nilai kritis 0,6, dengan demikian item-item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

Analisis Partial Least Square (PLS)

1. Outer Model

a) Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Nilai Loading	Indikator	Nilai Loading	Indikator	Nilai Loading
X1.1	0,645048	X2.3	0,916222	M1	0,771756
X1.2	0,595900	X2.4	0,918532	M2	0,941081
X1.3	0,895802	X2.5	0,796643	M3	0,925742
X1.4	0,758335	X3.1	0,829018	Y1	0,937327
X2.1	0,842238	X3.2	0,924707	Y2	0,923570
X2.2	0,889145	X3.3	0,928147	Y3	0,917122

Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity*, jika mempunyai nilai *loading* di atas 0,500 (Ghozali, 2006, p. 25). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, semua indikator pada pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0,500. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model.

b) Discriminant Validity

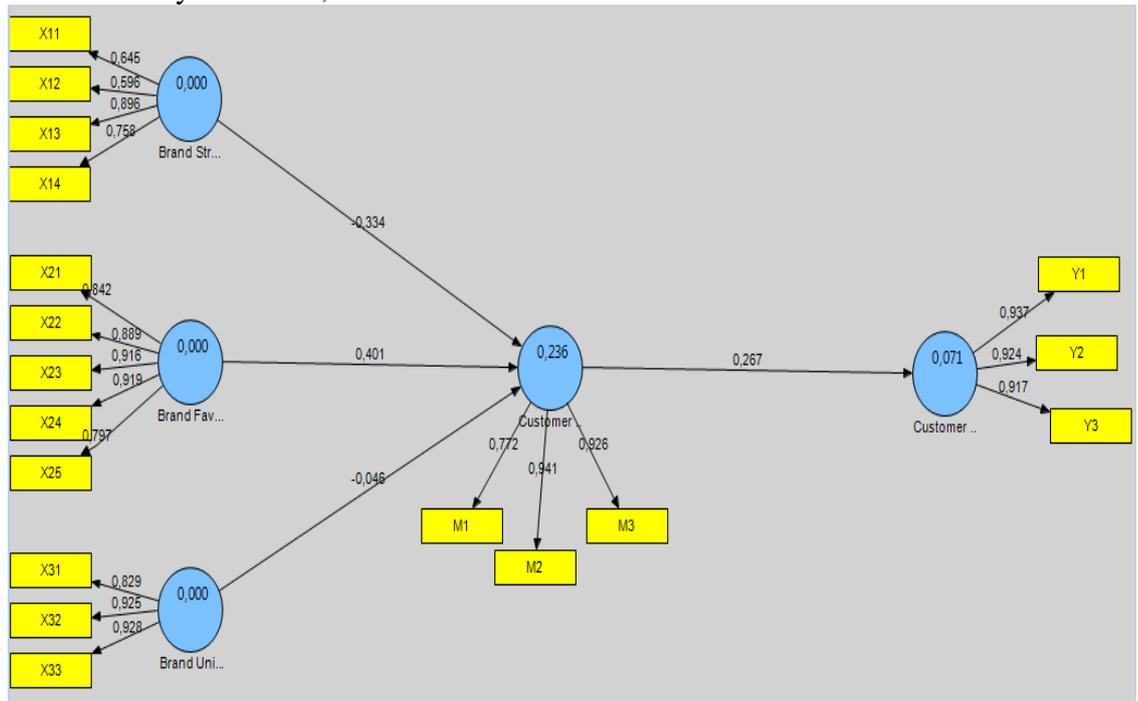
Diketahui dari tabel 2, hasil output PLS pada bagian hasil perhitungan akar AVE menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari semua nilai korelasi dan nilai AVE $> 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan model dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Hasil *Output PLS Algorithm*

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Brand Favorability (X2)	0,763550	0,941519		0,923709	0,763550	
Brand Strength (X1)	0,537180	0,819084		0,750555	0,537179	
Brand Uniqueness (X3)	0,801270	0,923454		0,891069	0,801271	
Customer Loyalty (Y)	0,857559	0,947534	0,071278	0,918232	0,857559	0,057704
Customer Satisfaction (M)	0,779413	0,913199	0,236280	0,857501	0,779413	0,083679

c) *Composite Reliability*

Berdasarkan tabel 2, hasil dari *output PLS* pada bagian nilai *composite reliability* untuk variabel *brand favorability* sebesar 0,941519, variabel *brand strength* sebesar 0,819084, variabel *brand uniqueness* sebesar 0,923454, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,913199, dan variabel *customer loyalty* sebesar 0,947534. Sehingga *composite reliability* dalam elemen penelitian ini adalah baik, karena nilainya di atas 0,70.



Gambar 1. Hasil *PLS Algorithm*

2. *Outer Model*

a) Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*)

Goodness of fit pada PLS dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi ($R\text{-square}/R^2$) dalam analisis regresi. Berdasarkan tabel 6, pada bagian hasil *R-Square*, dapat diketahui nilai Q^2

sebagai berikut, $Q^2 = 1-(1-0,071278)(1-0,236280) = 0,29702 = 29,7\%$, artinya model dapat menjelaskan data sebesar 29,7% yang terdiri dari *customer satisfaction* adalah sebesar 23,6% dan *customer loyalty* sebesar 7,13%.

b) Koefisien T-Statistik

Tabel 3. Koefisien Jalur dan T-Statistik

Fungsi Endogen \ Fungsi Eksogen		The Effect			
		Customer Satisfaction (M)		Customer Loyalty (Y)	
		Koef. Jalur	T-Stat.	Koef. Jalur	T-Stat.
<i>Brand Strength</i>	X1	-0,334	5,274	-	-
<i>Brand Favorability</i>	X2	0,401	5,594	-	-
<i>Brand Uniqueness</i>	X3	-0,048	0,471	-	-
<i>Customer Satisfaction</i>	M	-	-	0,267	2,322

Nilai T-tabel dengan signifikansi 5% dan *degree of freedom* (DF) = 45 adalah 1,6794. Nilai T-statistik pengaruh *brand strength* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,274 ini menunjukkan pengaruh *brand strength* signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai T-statistik pengaruh *brand favorability* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,594 ini menunjukkan pengaruh *brand favorability* signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Nilai T-statistik pengaruh *brand uniqueness* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,471 ini menunjukkan pengaruh *brand uniqueness* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan. Nilai T-statistik pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 2,322 ini menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* signifikan terhadap *customer loyalty*.

c) Koefisien Parameter

Berdasarkan tabel 3, pada hasil koefisien jalur pengaruh *brand strength* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,334 (t-statistik 5,274), artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara keduanya. Semakin tinggi variabel *brand strength* dapat menyebabkan *customer satisfaction* menurun.

Pengaruh *brand favorability* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,401 (t-statistik 5,594), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keduanya. Semakin tinggi variabel *brand favorability*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*.

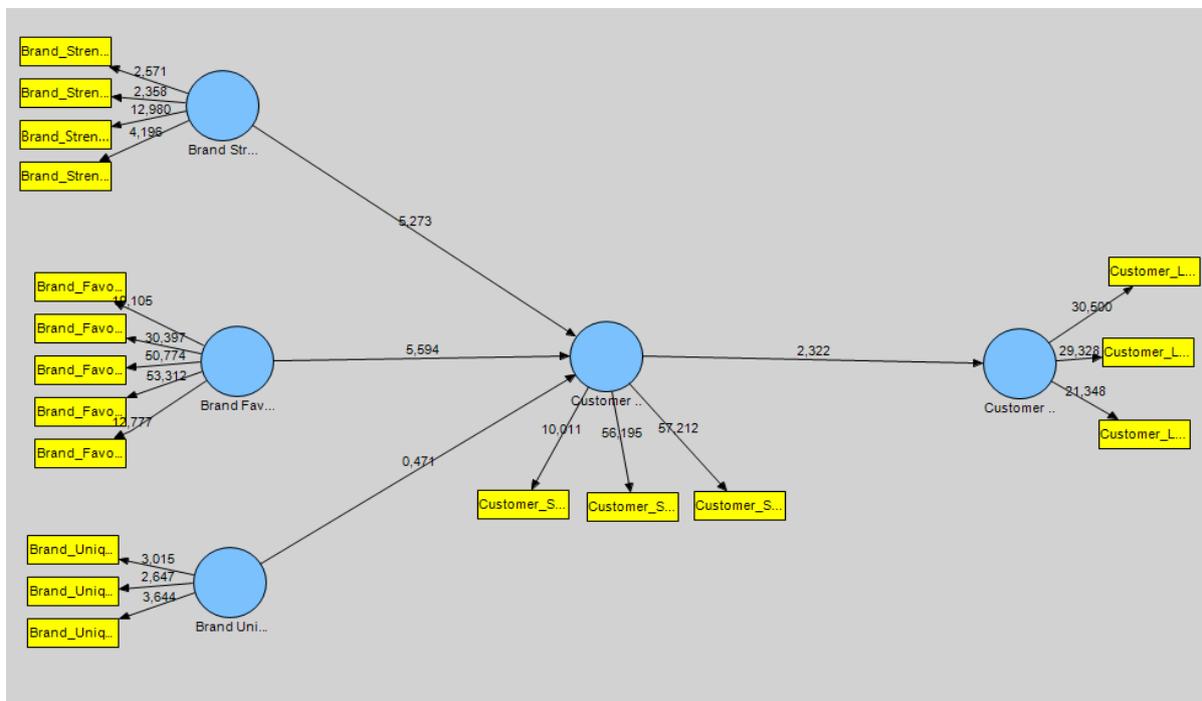
Pengaruh *brand uniqueness* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,048 (t-statistik 0,471), artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara keduanya. Semakin tinggi variabel *brand uniqueness* dapat menyebabkan turunnya *customer satisfaction*. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer*

loyalty sebesar 0,267 (t-statistik 1,903), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keduanya.

d) Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan antarvariabel memiliki hubungan yang tidak erat antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Terutama antara variabel *brand strength* dengan *customer satisfaction*, *brand strength* dengan *customer loyalty*, maupun *brand uniqueness* dengan *customer satisfaction*, yang masing memberikan nilai -0,064, -0,284, dan -0,053.

Namun terdapat hal penting yang dapat diketahui bahwa korelasi antara *brand favorability* dengan *customer loyalty* memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan usaha perusahaan dalam meningkatkan, mempertahankan, maupun memperbaiki *brand favorability*, akan membantu meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* The Dreamland Luxury Villas and Spa. Di satu sisi *brand favorability* juga dapat menutup kelemahan dari *brand strength* dan *brand uniqueness* yang tidak terlalu kuat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.



Gambar 2. Model Output Bootstrapping PLS

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh *brand strength* terhadap *customer satisfaction* di The Dreamland Luxury Villas and Spa.
2. Ada pengaruh dimensi *brand favorability* terhadap *customer satisfaction* di The Dreamland Luxury Villas and Spa.

3. Tidak ada pengaruh *brand uniqueness* terhadap *customer satisfaction* di The Dreamland Luxury Villas and Spa.
4. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di The Dreamland Luxury Villas and Spa.

Saran

1. The Dreamland Luxury Villas and Spa harus memperhatikan *maintenance* rutin bagi semua fasilitas yang ada. Aspek dalam *brand favorability* yaitu fasilitas yang lengkap dapat berfungsi dengan baik, dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Tindakan *maintenance* yang dilakukan diharapkan dapat memperbaiki performa fasilitas yang kurang prima misalnya fasilitas atap alang-alang yang bocor, pendingin ruangan (*air conditioner*) yang kurang dingin maupun sistem *flush* kloset yang bermasalah.
2. The Dreamland Luxury Villas and Spa juga harus selalu mempertahankan *training* maupun solidaritas karyawan yang sangat baik, yang telah dimiliki sebelumnya. Inilah yang membuat karyawan dapat bekerja dengan baik dan merasakan rasa kepemilikan dengan perusahaan.
3. Mendesain ulang logo dan *brand* Dreamland dengan logo yang unik serta mudah diingat untuk meningkatkan *brand strength* di benak tamu yang mengingat.
4. The Dreamland Luxury Villas and Spa juga sebaiknya melihat banyak *trend* terkini tentang perkembangan vila dan spa di dunia perhotelan saat ini. Diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi untuk menambah performa kinerja karyawan, fasilitas, *spa*, maupun manajemen.
5. Membuat inovasi kreasi makanan maupun minuman yang digabungkan dengan kebudayaan Bali maupun kebudayaan negara asal para tamu. Sehingga selain dapat mengenalkan budaya Bali, juga dapat mendongkrak penjualan divisi *food and beverage*.
6. Mendirikan beberapa penunjuk jalan di setiap kilometer yang berdekatan dengan daerah vila misalnya "The Dreamland Luxury Villas and Spa 5 km". Penunjuk jalan ini dimaksudkan untuk mengurangi komplain akses menuju The Dreamland Luxury Villas and Spa, yang masih dinilai sulit oleh beberapa tamu. Tamu yang mengalami kesulitan, umumnya adalah tamu yang tidak menggunakan fasilitas *free shuttle bus* dari pihak vila, namun menggunakan kendaraan umum misalnya seperti taksi.
7. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dalam dimensi *brand* yang lainnya, misalnya *brand awareness*. Serta untuk sektor vila, perlu diketahui kendala yang dialami adalah memperoleh data *repeater* dalam waktu 6 bulan, serta pembagian kuisioner yang harus dilakukan dengan berbagai bahasa serta harus dimodifikasi dengan bentuk wawancara. Disebabkan oleh para wisatawan asing yang berasal dari daerah yang berbeda-beda memiliki kepribadian yang berbeda-beda pula. Misalnya para wisatawan Korea, Hongkong, maupun China yang tidak dapat berbahasa Inggris, para wisatawan Jerman dan Rusia yang tidak suka jika mengisi berbagai macam pertanyaan serta tidak suka privasi diganggu oleh apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. New York : The Free Press.
- About Us: The Dreamland Luxury Villas and Spa*. (2012, Januari 2). Diambil kembali dari The Dreamland Luxury Villas and Spa: <http://www.dreamland-villa.com/about-us>
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. (2012). *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1*, 64-71.
- Article:Top Brand.Barometer Kekuatan Merek*. (2011, Oktober 21). Diambil kembali dari *Top Brand Award*: <http://topbrand-award.com/article/top-brand-barometer-kekuatan-merek.html>
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2010). *Business Research Methods*. Singapore: Mc Graw-Hill International Edition.
- Davies, G., Chun, R., Da-Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Ghozali, P. D. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hesketh, E. A., & Laidlaw, J. M. (2010, November 3). *Quantitative Research*. Diambil kembali dari *Quantitative Research*: http://www.nes.scot.nhs.uk/nes_resources/ti/QuantativeResearch.pdf
- Home: Bali dan Pariwisata*. (2010, Oktober 5). Diambil kembali dari Tanah-Bali.com: <http://www.tanah-bali.com/pariwisata-bali-dan-pariwisata-29.html>
- Kasmy, F. (2011, Oktober 25). *Article: Bagaimana Merek XL di Masa Mendatang?* Diambil kembali dari *Top Brand Award*: <http://topbrand-award.com/article/bagaimana-merek-xl-di-masa-mendatang.html>
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition* . New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making The Invisible Visible*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kusumaputra, R. A. (2011, Desember 19). *Pasar Perhotelan di Bali Terus Meningkat*. Diambil kembali dari Kompas.com: <http://travel.kompas.com/read/2011/12/19/12322377/Pasar.Perhotelan.di.Bali.Terus.Meningkat>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing (People, Technology, Strategy) sixth edition*. United Stated: Pearson Prentice Hall.
- Miller, J., & Muir, D. (2004). *The Business Of Brands*. Chicester: John Willey & Sons Ltd.
- Nally, D. M., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nicolino, P. F. (2004). *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Pariwisata Bali*. (2012, Juni 14). Diambil kembali dari *Bali Tours Club*: <http://wisata.balitoursclub.com/pariwisata-bali>

- Passikoff, R. (2006). *Predicting Market Success: a new ways to measure a customer loyalty and engage customer with your brand*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Peterson, R. (2011, Oktober 25). *Article:Top Brand.Insights for Marketer*. Diambil kembali dari *Top Brand Award*: <http://topbrand-award.com/article/top-brand-insights-for-marketer.html>
- Pitaloka, B. (2012, Januari 9). *Digital Library Telkom Institute of Technology*. Dipetik Agustus 31, 2012
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, T. (2012, Agustus 8). *Survei TripAdvisor—Indonesia Jadi Tujuan Bisnis Hotel No.1 di Dunia*. Diambil kembali dari *bisnis-KTI.com* : <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2012/08/survei-tripadvisor-indonesia-jadi-tujuan-bisnis-hotel-no-1-di-dunia/>
- Solimun. (2010). *Diklat Statistika Multivariat* . Bogor: Laboratorium Statistika FMIPA UB .
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation:The Moderating Role of Product Involvement*. *Journal of Consumer Psychology*, 145-155.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika).
- Sutikno, T. C., & Sari, V. M. (2009, Januari 12). *Digital Library: Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Gelare Cafe Surabaya*. Diambil kembali dari Petra Christian University Website: http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_12101.html
- Thakur, S., & Singh, D. A. (2012). *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 37-50.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tripadvisor. (2011, Oktober 9). *Ungasan:The DreamLand Luxury Villas Spa*. Diambil kembali dari Tripadvisor: http://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g1219108-d1540696-Reviews-The_DreamLand_Luxury_Villas_Spa-Ungasan_Nusa_Dua_Peninsula_Bali.html
- 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*, 24-32.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis:Dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Wibowo, A. S. (2004). *36 Rahasia Sukses Merek-Merek Top*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Wiyono, D. G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Wu, C. C. (2011). *The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty*. *African Journal of Business Management* 5(12), 4873-4882.
- Zikmund, W. E. (2003). *Business Research Methods 7th edition*. Canada: Thomson South Western.