

LOYALITAS PELANGGAN PADA *BRAND* HOTEL BERBINTANG DI KOTA MADYA DENPASAR

I Made Bayu Wisnawa¹

I Ketut Sutapa²

I Ketut Eli Sumerta³

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan khusus: (i) menemukan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek (ii) menemukan *pengaruh* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (iii) menemukan pengaruh brand image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan (iv) Menemukan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara brand image terhadap brand loyalty. Tujuan umum yang ingin dicapai adalah meningkatkan kinerja hotel untuk mendapatkan loyalitas cunsomer melalui loyalitas terhadap merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tinggal pertama kalinya. Ada 170 sampel yang digunakan, dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online dan online yang dikelola sendiri. Ada 14 indikator yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (ii) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (iii) brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan (iv) brand brand loyalty kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

ABSTRACT

This research has a specific purpose: (i) finding the influence of brand image to brand loyalty (ii) finding the influence of customer satisfaction to brand loyalty (iii) finding the

1 STIPAR Triatma Jaya

2 STIPAR Triatma Jaya

3 STIPAR Triatma Jaya

influence of brand image and customer satisfaction altogether to brand loyalty and (iv) finding the role of customer satisfaction as mediating variable between brand image to brand loyalty . The general objective to be achieved is to improve the performance of the hotel to gain customer loyalty through loyalty to the brand.. This research is quantitative research with Structural Equation Modelling (SEM). Population of this research were whole customer who had stayed at the minimally first time. There were 170 sample used, collected by using offline and online self administered questionnaire. There were 14 indicator used. The research found that (i) brand image positively significant influenced customer satisfaction, (ii) customer satisfaction positively significant influenced brand loyalty, (iii) brand image positively significant influenced brand loyalty and (iv) customer satisfaction mediated brand image influence to brand loyalty.

Keywords : brand image, customer satisfaction, brand loyalty

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan sarana utama yang menunjang kepariwisataan. Tanpa adanya hotel, wisatawan akan sulit untuk dapat menikmati perjalanan wisatanya. Di hotel, wisatawan dapat tinggal sampai dengan 24 jam perharinya. Oleh karena itu layanan kamar, makan dan minum harus tersedia dengan kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hotel juga tempat bagi para wisatawan untuk dapat menetralkan semua ketidaknyamanan yang diperoleh selama melakukan perjalanan wisata. Bukan tidak mungkin semua keluhan yang didapatkan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata akan hilang apabila mendapat layanan yang memuaskan dari pihak hotel. Oleh karena itu hotel juga memiliki peranan yang penting dalam menjaga dan meningkatkan citra destinasi wisata.

Bali sebagai destinasi wisata internasional membutuhkan ketersediaan hotel yang berkualitas. Pertumbuhan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan selama satu decade terakhir pasca kejadian Bom Bali ke-2, telah mendorong niat para investor untuk menanamkan modalnya pada sector bisnis hospitaliti. Akibatnya pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Bali, khususnya di kawasan selatan Pulau Bali (Kabupaten Badung dan Kota Madya Denpasar) semakin meningkat. Bahkan para investor tidak saja bertujuan untuk mengembangkan bisnis hospitality, melainkan juga lebih cenderung dalam bisnis property Selain hotel, juga banyak villa-villa, *guest house*, *costel*, *residence* dan berbagai macam fasilitas akomodasi lainnya dibangun.

Tingkat pertumbuhan hotel yang melebihi tingkat pertumbuhan wisatawan yang datang ke Bali, tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pengelola usaha hotel. Persaingan

yang terjadi bukan hanya *head to head*, tapi sudah melewati batas kewajaran. Pengelola hotel berbintang, tidak hanya bersaing antar hotel berbintang di kelasnya, tetapi sudah sampai antar bintang, dan bahkan bukan bintang. Hal tersebut diperburuk dengan berkembangnya system pemasaran online yang menawarkan berbagai macam kemudahan, pilihan bahkan program loyalitas yang sangat menarik wisatawan.

Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali yang memiliki posisi strategis dalam pengembangan kepariwisataan di Bali. Selain sebagai pusat administrasi Denpasar juga memiliki berbagai macam daya tarik wisata. Kondisi tersebut juga mendorong pertumbuhan hotel di Denpasar. Saat ini hotel dan fasilitas akomodasi tidak hanya berada pada jalan-jalan besar, tetapi sudah masuk ke wilayah pemukiman warga Kota Denpasar.

Keadaan seperti yang diuraikan di atas menggambarkan tingkat persaingan yang semakin ketat pada sector hotel di Kota Denpasar. Pengelola hotel harus berusaha melakukan perbaikan-perbaikan dalam pengelolaan hotel. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam situasi persaingan yang sangat ketat. Salah satu usaha yang strategis adalah dengan mewujudkan loyalitas pelanggan melalui merek (*brand loyalty*).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah keadaan di mana pelanggan (dalam hal ini wisatawan atau tamu) yang menginap di hotel memiliki (i) pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan hotel, (ii) pengalaman-pengalaman baik yang mempengaruhi emosi/perasaan pelanggan, (iii) kecenderungan untuk menginap di hotel tersebut setiap ada kesempatan, dan (iv) melakukan pembelian produk (menginap), merekomendasikan kepada rekan-rekannya bahkan melakukan pembelaan apabila ada informasi miring mengenai hotel.

Brand loyalty merupakan konsep multi dimensi. Konstruk utama dalam membentuk *brand loyalty* adalah *brand image* dan *customer satisfaction*. Namun demikian masih banyak dimensi lain yang membentuk *brand loyalty*, misalnya *customer satisfaction*, *switching cost*, *switching behaviour*, *investment size*, *brand awareness* dan lain lain. Secara teoritis, kajian mengenai *brand loyalty* masih perlu dikembangkan, mengingat sampai saat ini masih belum tercapai kesepakatan diantara para peneliti mengenai konsep *brand loyalty* (Suhartanto, 2011)

Brand image (citra merek) memiliki arti penting dalam membentuk sikap loyal dari pelanggan terhadap merek. Citra merek yang unik, baik akan memiliki nilai tersendiri di benak pelanggan. Industri perhotelan sangat membutuhkan *brand image* (Wu, 2014), di mana unsur pelayanan yang merupakan unsur persaingan yang membedakan dianggap sebagai hampir identik dalam hal kinerja, harga, dan ketersediaan. Sayangnya, sebagian besar penelitian *brand Image* dilakukan pada produk manufaktur, dan pada konteks ritel, dan hanya sedikit sekali pada perusahaan jasa khususnya pada sektor perhotelan. Secara khusus, telah ada beberapa upaya penelitian untuk mengintegrasikan peran *brand image* dalam *brand loyalty*. Dengan demikian, memperluas model

brand loyalty untuk menyertakan *brand image* dalam konteks pelayanan adalah suatu keharusan. Dimasukkannya *brand image* dalam rangka *brand loyalty* tidak bisa hanya meningkatkan daya prediksi model (Kotler dkk., 2010), hal itu bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memotivasi loyalitas tamu di hotel industry (Wisnawa, 2016)

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan), merupakan suatu kondisi di mana terjadi kesamaan atau kelebihan antara layanan yang sudah diberikan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) (Gundersen, Heide dan Olson, 1996; Oliver, 1980; Holjevac dkk., 2009). Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi loyal. Selain itu *customer satisfaction* akan memperkuat prediksi model loyalitas merek (McQuitty dkk., 2000)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dalam upaya untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat pada hotel-hotel berbintang yang ada di Denpasar maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
4. Bagaimanakah peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan seperti diuraikan di atas, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
2. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
4. Mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap konsep *brand loyalty* pada perilaku konsumen dan *hospitality marketing*.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbang saran, pikiran terhadap pengelolaan hotel khususnya pada bidang pemasaran hotel

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian mengenai *brand loyalty* masih terus dikembangkan sampai dengan saat ini. Hal ini disebabkan karena belum ada kesepakatan dari para akademisi mengenai konsep loyalitas pada merek. Beberapa golongan menilai loyalitas dari sudut pandang *behaviour* (perilaku), golongan lainnya melihat loyalitas dari sudut pandang *attitude* (sikap), (Pedersen dan Nysveen, 2001). Selanjutnya adapula yang menggabungkan antara *attitude* dan *behaviour* atau sudut pandang *composite* (penggabungan). Adapula yang melihat *brand loyalty* sebagai sebuah model yang multi dimensi, yang menggabungkan dimensi dari dalam diri pelanggan (*cognitive, affective, conative* dan *behavioural*) (Back and Park, 2003; Evanschitzky dan Wunderlich (2006); serta dari luar diri pelanggan yang merupakan bentuk-bentuk upaya pengelola hotel untuk mencapai loyalitas pelanggan, seperti : *service quality, brand image, brand awareness, customer satisfaction, perceived value, perceived risk, quality alternative, investment size*, dll.

Peneliti lainnya (Mahasuweerachai, 2012) melakukan studi mengenai keterkaitan hubungan antara *service quality, brand extensions, brand reputation, perceived image, perceived risk* dalam membentuk *brand loyalty* pada hotel-hotel berbintang yang ada di Amerika Serikat. Temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan keseluruhan variabel-variabel tersebut terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi reputasi, citra, kualitas layanan pada sebuah merek hotel, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Suhartanto (2011), Kuo, H (2012), Johnson, DP (2013), Martinez (2015), Timmerman (2013); Tabaku dan Mersini (2015), Jraisat dkk., (2015) dan Al-Msallam (2015).

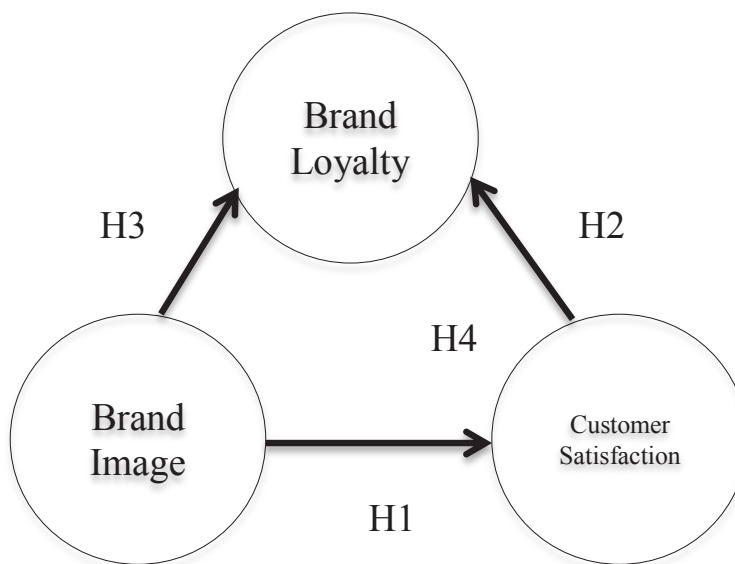
B. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.

2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
4. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) adalah citra merek dari hotel-hotel berbintang yang ada di Denpasar, diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebagai berikut : (X1.1) Hotel yang saudara tempati memiliki reputasi yang bagus, (X1.2) Saudara merasa sebagai seseorang yang istimewa jika tinggal di hotel ini, (X1.3) Hotel yang saudara tempati termasuk hotel yang mewah dalam kategori hotel bintang, (X1.4) Saudara merasa terkesan dengan kenyamanan hotel ini, (X1.5) Hotel yang saudara tempati saat ini memiliki keunikan
2. *Customer Satisfaction* (Y1) adalah kepuasan pelanggan, dimana terpenuhinya harapan-harapan pelanggan pada saat dan setelah mengkonsumsi produk hotel berbintang yang ada di Kota Denpasar yang diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju

sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebagai berikut : (Y1.1) Saudara merasa nyaman tinggal di hotel ini, (Y1.2) Keputusan untuk tinggal di hotel ini adalah tepat, (Y1.3) Layanan yang diberikan hotel ini memenuhi harapan-harapan saya, (Y1.4) Makanan dan minuman yang tersedia di hotel ini memenuhi harapan saya, (Y1.5) Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan yang saya buat untuk tinggal di hotel ini.

3. *Brand Loyalty* (Y2), adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek hotel yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur adalah sebagai berikut : (Y2.1) Saudara mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan utama pada saat membutuhkan layanan akomodasi di Bali, (Y2.2) Saudara menyukai hotel ini lebih daripada hotel lainnya, (Y2.3) Saudara selalu memberitakan keunggulan hotel ini di setiap kesempatan, (Y2.4) Saudara tinggal lebih sering tinggal di hotel ini daripada hotel-hotel lainnya pada saat berlibur di Bali, (Y2.5) Saudara merekomendasikan hotel ini kepada rekan-rekan saudara.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan program computer AMOS 22.0. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden dengan metode *purposive sampling*, di mana responden harus pernah menginap minimal satu kali. Jumlah sampel sudah memenuhi syarat, karena persyaratan analisis *SEM* dengan *minimum likelihood* sebanyak minimal 200 sampel (Ghozali, 2014; Hair et al, 2006 dan Ferdinand, 2012). Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15, sehingga jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali indikator yakni 75 dan sudah diatas sampel maksimal yakni 10 kali indikator yakni 150. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan secara *online* dan *offline* selama tiga bulan mulai Januari sampai dengan Maret 2017. Penelitian ini tidak menggunakan nama hotel untuk mengidentifikasi hotel, melainkan lokasi hotel yang diisi oleh responden. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuisioner disebarkan secara online, untuk selanjutnya dilakukan tahapan-tahapan analisis dalam *SEM* (Ghozali, 2014), sebagai berikut :

1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur dan persamaan structural
3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan
4. Menilai identifikasi model structural
5. Menilai kinerja *goodness of fit*
6. Interpretasi dan modifikasi model

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, profil responden, perilaku pelanggan menginap di hotel, deskriptif variable penelitian, hasil analisis data dengan *SEM*, pengujian hipotesis dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuisioner disebarkan secara online dan *offline*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu melalui 30 responden. Hasil uji menunjukkan bahwa instrument valid dengan korelasi antar item dalam variable keseluruhan di atas 0,3. Instrumen dinyatakan valid dengan nilai alpha-cronbach masing-masing variable di atas 0,6 seperti pada Lampiran 1 (hasil uji validitas dan reliabilitas). Selanjutnya kuisioner disebarkan dengan online dan offline, Tingkat responrate offline sangat rendah. Dari 200 kuisioner yang disebarkan, yang kembali hanya 15% yakni 30 kuisioner. Total kuisioner yang diisi responden keseluruhan sebanyak 227, namun hanya 170 yang lengkap terisi dan layak diproses lebih lanjut.

B. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini adalah sebagian besar (i)pria (60%), (ii)usia pada kisaran 26 s.d 35 tahun (36,50%), (iii)berasal dari Jakarta (44%), (iv) pekerjaan sebagai pengusaha (34,50%), (v) pendapatan 5jt s.d 10jt perbulan (56,00%), (vi) pengeluaran kurang dari 5jt selama menginap di hotel, (vii)tujuan berlibur (71,50%), (viii) lama menginap 1-3 malam, (ix) menginap yang kedua kali (80,50%), dan (x) lokasi menginap di daerah sekitar *bypass* Ngurah Rai (37,00%)

C. Deskriptif Jawaban Responden

Pada variable *brand image*, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,54 yang berarti responden cenderung setuju terhadap pernyataan pada kuisioner. Pada variabel *customer satisfaction* rata-rata skor dari jawaban responden sebesar 3,53 yang berarti responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada pada kuisioner. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* skor rata-rata sebesar 3.25 yang berarti responden cenderung netral terhadap pernyataan pada kuisioner.

D. Analisis Data SEM

1. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 - a. Evaluasi Normalitas Data

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari *output* program Amos 22.0 pada data penelitian ini, nilai *critical ratio kurtoisis* dari semua indicator berada pada rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut berarti semua data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, seperti pada Tabel ...berikut :

Tabel 4.1
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1.000	5.000	-.495	-2.166	-.456	1.569
Y2.2	1.000	5.000	-.345	-1.301	-.653	1.003
X1	1.000	5.000	.045	.949	-1.712	-2.057
.....						
.....						
Y2.1	1.000	5.000	-.040	0.458	-1.416	-1.202
Multivariate					11.10435	2.24114

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran, 2017

b. Evaluasi Outlier

Pada Tabel... dapat dilihat bahwa nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* dengan tingkat signifikansi 0,001, *degree of freedom* 15 atau $\chi^2(15;0,001) = 37,6973$. Hal tersebut menunjukkan tidak ada permasalahan *multivariate outlier* dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	34.48114	.00291	.00165
14	33.77701	.00366	.00044
.....			
.....			
.....			
13	11.60007	.70901	.99984
6	11.55146	.71261	.99981

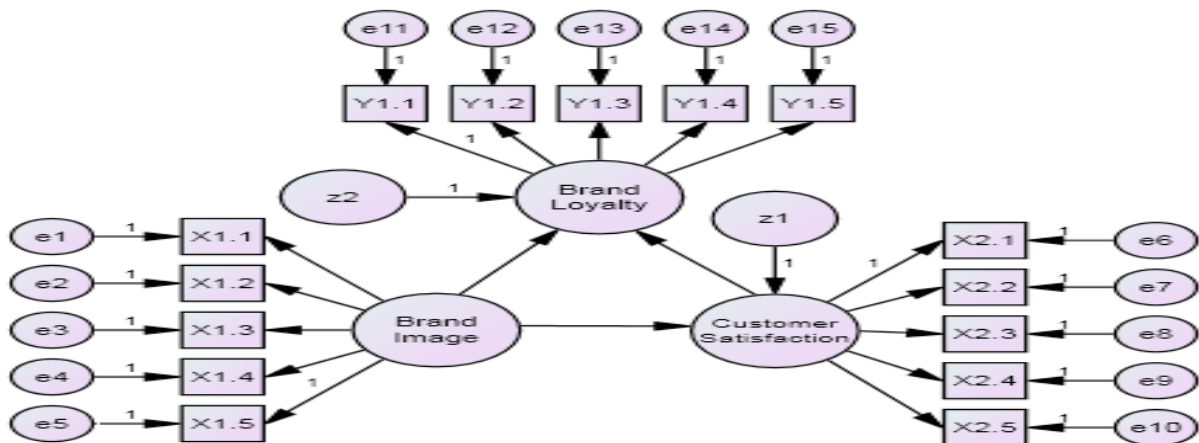
Sumber : Hasil penelitian, lampiran, 2017

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multicollinearity dan *singularity* dapat dideteksi melalui determinan matrix covarian yang sama dengan nol (Ghozali, 2014). Data dalam penelitian ini terbebas dari hal tersebut, karena nilai matriks kovarian sebesar 0,00037

2. Penyusunan diagram alur dari persamaan structural

Berikut adalah diagram alur dan persamaan structural dari penelitian ini, pada Gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Alur Persamaan Struktural

3. Pengujian Model (*measurement model*)

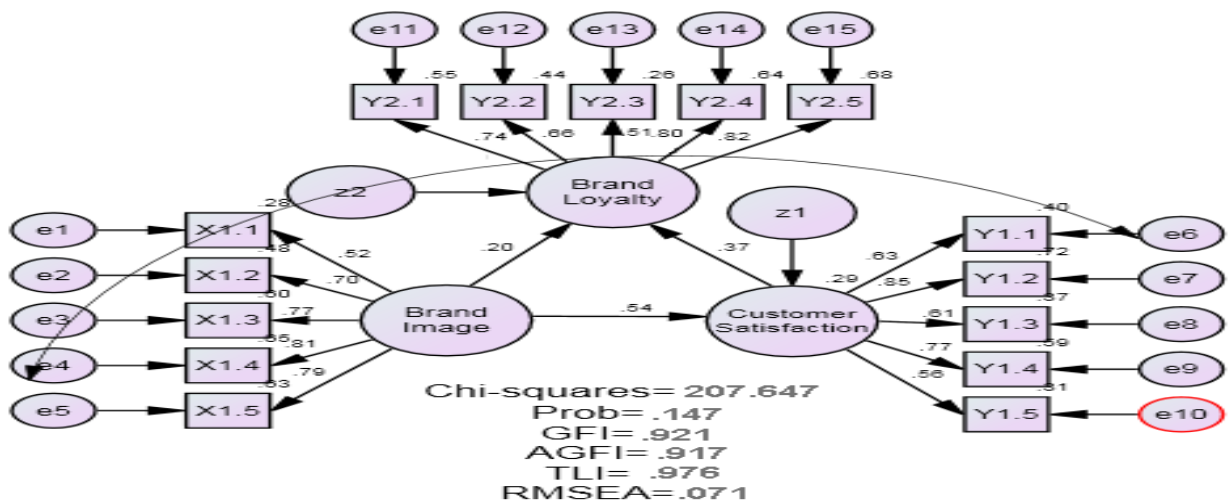
Tabel 4.3

Goodness of Fit Index Setiap Konstruk

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Brand Image	Customer Satisfaction	Brand Loyalty	Variabel endogen
1	Chi-square χ^2	Diharapkan kecil	8,439	9,498	6,358	92,114
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,134	0,091	0,073	0,194
3	RMSEA	0,05 s.d 0,08	0,064	0,073	0,611	0,067
4	GFI	$\geq 0,90$	0,981	0,979	0,971	0,911
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,943	0,938	0,987	0,955

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran , 2017

4. Hasil pengujian model



Gambar 4.2 .Full Model Persamaan Struktural (modifikasi pertama)

Tabel 4.4

Goodness of Fit Index Model Persamaan Struktural (modifikasi pertama)

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
1	Chi-square χ^2	Diharapkan kecil	207,647	Kurang layak
2	Significance Probability	= 0,05	0,147	Layak
3	RMSEA	0,05 s.d 0,08	0,071	Layak
4	GFI	= 0,90	0,921	Layak
5	AGFI	= 0,90	0,917	Layak

Sumber :: Hasil Penelitian, 2017

Hasil pengujian konstruk laten variabel eksogen maupun endogen sudah memenuhi *goodness of fit*, seperti pada Tabel 4.4. Namun hasil pengujian *gof* untuk full model structural masih belum fit. Sehingga perlu dilakukan modifikasi. Pada Gambar 4.2 ditampilkan modifikasi dari persamaan structural dengan menarik korelasi antara kesalahan pengukuran Indikator X1.4 (e4) dengan Y1.1(e6) karena kedua indikator tersebut memiliki kesamaan yakni menggali informasi tentang kenyamanan..

E. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.4
Estimasi Paramater

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Satisfaction	<--	Brand_Image	.32289	.06112	5.28261	***	par_15
Brand_Loyalty	<--	Brand_Image	.16686	.08437	1.97761	.04797	par_13
Brand_Loyalty	<--	Customer_Satisfaction	.50814	.15120	3.36072	***	par_14
Y 2 . 1	<--	Brand_Loyalty	1.00000				
Y 2 . 2	<--	Brand_Loyalty	.85068	.10659	7.98098	***	par_1
Y 2 . 3	<--	Brand_Loyalty	.74962	.11789	6.35889	***	par_2
Y 2 . 4	<--	Brand_Loyalty	1.02160	.10323	9.89666	***	par_3
Y 2 . 5	<--	Brand_Loyalty	1.03274	.10395	9.74707	***	par_4
X 1 . 5	<--	Brand_Image	1.00000				
X 1 . 4	<--	Brand_Image	.92467	.08556	10.80747	***	par_5
X 1 . 3	<--	Brand_Image	.77905	.07780	10.01330	***	par_6
X 1 . 2	<--	Brand_Image	.74793	.08254	9.06133	***	par_7
X 1 . 1	<--	Brand_Image	.69157	.10393	6.52870	***	par_8
Y 1 . 1	<--	Customer_Satisfaction	1.00000				
Y 1 . 2	<--	Customer_Satisfaction	1.57319	.18923	8.31364	***	par_9
Y 1 . 3	<--	Customer_Satisfaction	1.13833	.17121	6.64878	***	par_10
Y 1 . 4	<--	Customer_Satisfaction	1.49134	.19450	7.66756	***	par_11
Y 1 . 5	<--	Customer_Satisfaction	1.07542	.17674	6.08492	***	par_12

Sumber : Hasil Penelitian,2017

Pengujian terhadap hipotesis pertama, yakni *brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dengan besar pengaruh langsung 0,54114. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011; Wisnawa,2011

Pengujian terhadap hipotesis kedua, yakni *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,049. Besar pengaruh langsung 0,37056. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011

Pengujian terhadap hipotesis ketiga, yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000. Besar pengaruh langsung 0,20393. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto,2011

Pengujian hipotesis keempat, yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, terbukti dengan menggunakan Uji Sobel, dimana thitung yang dihasilkan sebesar 2,384 lebih besar dari ttabel (0,05;170)= 1,975. Dengan nilai c'= 2,897 tidak sama dengan 0 sebagai mediasi parsial.(perhitungan Uji Sobel terdapat pada lampiran). Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola hotel berbintang di Kota Denpasar hendaknya harus mengutamakan kenyamanan (loading factor tertinggi = 0,65172) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan benar-benar merasa tepat dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel (loading factor tertinggi = 0,71762). Namun demikian pengelola harus lebih peduli terhadap pelanggan agar pelanggan merasa istimewa (If terendah = 0,27504), demikian pula. Dengan meningkatkan *brand image*, maka kepuasan pelanggan tentunya akan meningkat.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, maka pelanggan akan lebih menyukai hotel daripada hotel-hotel pesaing lainnya. Disamping itu *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel penghubung antara *brand image* dengan *brand loyalty*.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti apabila citra hotel semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah kenyamanan harus selalu dipertahankan karena memiliki loading factor paling tinggi.

Apabila pengelola memperhatikan variabel-variabel tersebut di atas, maka diharapkan pelanggan akan lebih lama tinggal di hotel, menghabiskan uang lebih banyak dan akan setia untuk menginap lagi pada kunjungan berikutnya.

G. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya, yang menguji pengaruh *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, dengan hasil kedua variabel eksogen tersebut berpengaruh positif dan nyata terhadap *brand loyalty*. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha akomodasi dalam membuat program loyalitas dengan memperhatikan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Simpulan dan saran

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, di mana *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty*.

Saran bagi pengelola hotel adalah untuk memperhatikan kenyamanan hotel dalam meningkatkan citra hotel (*brand image*), sehingga pelanggan merasa puas dan yakin bahwa keputusannya menginap di hotel tersebut adalah benar. Dengan demikian pelanggan akan merekomendasikan hotel tersebut kepada teman-temannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dalam menguji hubungan variabel-variabel yang membentuk *brand loyalty*, dimana hanya menggunakan *brand image* dan *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan menguji hubungan yang lebih banyak dengan penambahan variabel *trust*, *switching cost*, *investment size* yang lebih relevan dengan trend persaingan hotel yang semakin ketat dewasa ini. Demikian pula obyek penelitian kedepannya bukan hanya hotel berbintang, tetapi lebih terkelompok, sehingga pembahasan antar variabel akan semakin spesifik sesuai dengan karakteristik pelanggan dan karakteristik hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. 2015. Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Hotel Industry. *European Scientific Journal*, [cited 2016 Apr.8] Available from <http://search.proquest.com/docview/1750965866?accountid=32506>
- Back, K., & Parks, S. C. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), p.419-435. doi : 10.1177/10963480030274003.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Ferdinand, A.2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.2014.Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0. Semarang:Universitas Diponegoro
- Gundersen,M.G., Heide,M.& Olsson, U.H.1996. Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers : What Are The Important Factors? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(2) : 72-81
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. 2006a. *Marketing research: Within a changing information environment* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Johnson, D. P. 2013. *Attitudinal loyalty: A mixed method study of apple fandom* (Order No. 3557606). Available from ABI/INFORM Global. (1346227008). . [cited 2016 Jul.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1346227008?accountid=32506>
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. 2015. Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of dead sea destination, jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315. . [cited 2016 Noc.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1700275522?accountid=32506>
- Kotler,P.dan Keller,K.Lane.2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Ghalia
- Kuo, H. 2012. Modelling The Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value And Brand Loyalty (Order No. 3544331). Available from *ABI/INFORM Global*. (1221564834). . [cited 2016 Apr.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1221564834?accountid=32506>

- Mahasuweerachai, P. 2012. A study of spillover effects of multiple hotel brand extensions (Order No. 3525632). Available from *ABI/INFORM Global*. (1039149543). [cited 2016 Apr.12] Available from <http://search.proquest.com/docview/1039149543?accountid=32506>
- Martínez, P. 2015. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. [cited 2016 Apr.20] Available from <http://search.proquest.com/docview/1694512670?accountid=3250>
- McQuitty,S.,Finn,A.,&Wiley,J.B.2000. Sysematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>
- Oliver, R. L. 1980. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Suhartanto, Dwi. 2011. “An Examination of Brand Loyalty in Indonesian Hotel Industry”. Dissertation. New Zealand : Lincoln University
- Tabaku, E., & Zerellari Mersini, M. 2015. Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102. [cited 2016 Feb.27] Available from <http://search.proquest.com/docview/1700066812?accountid=32506>
- Timmerman, J. C. 2013. The relationship between hotel staff service delivery with customer attitudinal loyalty and financial outcomes (Order No. 3566153). Available from *ABI/INFORM Global*. (1418025595). [cited 2016 Aug.27] Available from <http://search.proquest.com/docview/1418025595?accountid=32506>
- Wisnawa, I Made Bayu. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Menginap Kembali pada Hotel Pan Pasifik Nirwana Bali Resort Tabanan Bali.” Tesis. Denpasar : Universitas Udayana
- Wu, H. 2014. The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565. [cited 2016 Oct.20] Available from <http://search.proquest.com/docview/1679428442?accountid=32506>

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Validitas	Alpha Cronbach	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.950	Valid	0.96	Reliabel
	X1.2	0.923	Valid		
	X1.3	0.921	Valid		
	X1.4	0.918	Valid		
	X1.5	0.952	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0.864	Valid	0.92	Reliabel
	Y1.2	0.897	Valid		
	Y1.3	0.887	Valid		
	Y1.4	0.917	Valid		
	Y1.5	0.799	Valid		
<i>Brand Loyalty</i>	Y2.1	0.934	Valid	0.94	Reliabel
	Y2.2	0.882	Valid		
	Y2.3	0.915	Valid		
	Y2.4	0.874	Valid		
	Y2.5	0.926	Valid		

Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	102	60.00
2	Wanita	68	40.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 s.d 25 tahun	21	12.50
2	26 s.d 35 tahun	62	36.50
3	36 s.d 45 tahun	56	33.00
4	> 46 tahun	31	18.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Kota Kedatangan

No	Kebangsaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jakarta	75	44.00
2	Bandung	3	2.00
3	Semarang	9	5.50
4	Surabaya	40	23.50
5	Palembang	3	2.00
6	Makassar	9	5.00
7	Kupang	3	1.50
8	Mataram	8	4.50
9	Yogyakarta	20	12.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	1	0.50
2	Pengusaha	59	34.50
3	Pegawai swasta	54	32.00
4	Profesional	16	9.50
5	Pegawai Negeri/ABRI/POLRI	19	11.00
6	Lainnya	21	12.50
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5 jt	1	0.50
2	5jt s.d 10 jt	95	56.00
3	11jt s.d 15jt	51	30.00
4	16jt s.d 20jt	13	7.50
5	21jt s.d 25jt	10	6.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5 jt	84	49.50
2	5jt s.d 10 jt	56	33.00
3	11jt s.d 15jt	20	11.50
4	16jt s.d 20jt	10	6.00
5	21jt s.d 25jt	0	0.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Kota Kedatangan

No	Tujuan Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Liburan	122	71.50
2	Seminar	12	7.00
3	Keperluan Pribadi	17	10.00
4	Penyembuhan	3	2.00
5	Bisnis	15	9.00
6	Lainnya	1	0.50
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari lama menginap

No	Lama Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3 malam	147	86.50
2	4-6 malam	14	8.50
3	7-9 malam	4	2.50
4	10-12 malam	4	2.50
5	>13 malam	0	0.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Periode Mengingat

No	Periode Mengingat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kedua	137	80.50
2	Ketiga	25	14.50
3	Keempat	5	3.00
4	Kelima	3	2.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Hotel Tempat Mengingat

No	Kawasan Hotel Tempat Mengingat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	By Pass Ngurah Rai	62.9	37.00
2	Jalan Gatot Subroto	45.9	27.00
3	Jalan Imam Bonjol	13.6	8.00
4	Jalan Teuku Umar	27.2	16.00
5	Lingkar Puputan Badung	20.4	12.00
	Total	170	100.00

Karakter Jawaban Responden terhadap Brand Image

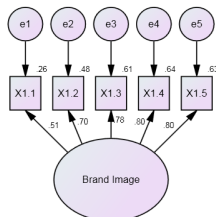
No	Indikator	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	6.00	19.00	25.00	32.50	17.50	3.37	1.067
2	X1.2	3.50	5.50	19.50	54.50	17.00	3.76	0.876
3	X1.3	2.50	7.00	19.00	57.00	14.50	3.74	0.853
4	X1.4	3.50	11.50	24.50	47.00	13.50	3.56	0.952
5	X1.5	6.50	14.50	35.00	30.50	13.50	3.3	1.052
	Brand Image						3.54	0.985

Karakter Jawaban Responden terhadap Brand Loyalty

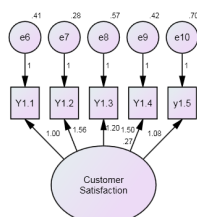
No	Indikator Variabel	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	Y2.1	4.50	15.00	34.00	40.50	6.00	3.29	0.967
2	Y2.2	8.00	18.00	39.00	22.50	12.50	3.14	0.996
3	Y2.3	5.50	15.00	41.50	28.50	9.50	3.22	1.009
4	Y2.4	13.00	21.00	28.50	28.00	9.50	3.00	1.14
5	Y2.5	2.50	14.00	24.50	36.00	23.00	3.63	0.966
	Brand Loyalty						3.25	1.053

Karakter Jawaban Responden terhadap Customer Satisfaction

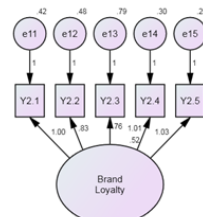
No	Indikator Variabel	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	Y1.1	2.50	5.00	33.00	46.50	13.00	3.63	0.763
2	Y1.2	2.50	14.00	31.00	45.00	7.50	3.41	0.937
3	Y1.3	4.50	15.50	32.00	33.50	14.50	3.38	0.932
4	Y1.4	2.50	15.50	24.50	34.50	23.00	3.60	0.966
5	Y1.5	2.50	14.00	25.00	35.50	23.00	3.63	0.966
	Customer Satisfaction						3.53	0.961



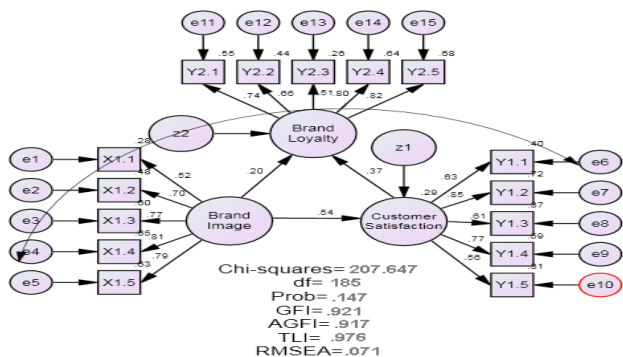
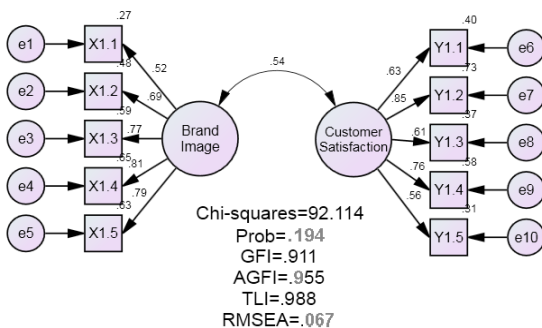
Chi-squares=8.439
df=5
Prob=.134
GFI=.981
AGFI=.943
TLI=.979
RMSEA=.064



Chi-squares=9.498
df=5
Prob=.091
GFI=.979
AGFI=.938
TLI=.967
RMSEA=.073



Chi-squares=6.358
df=5
Prob=.073
GFI=.971
AGFI=.987
TLI=.929
RMSEA=.0611



sa	sb	a	b	sa2	sb2	a2	b2
0.06112	0.1512	0.54114	0.37056	0.00374	0.02286	0.29283	0.13731

b2sa2	a2sb2	sa2sb2	b2sa2+a2sb2+sa2sb2	Uji Sobel	c'
0.00051	0.00669	8.54E-05	0.007292935	0.0854	0.2393

a	b	std deviasi	ab	thitung	t tabel
0.54114	0.37056	0.0853987	0.200524838	2.3481	1.97402

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

		Brand_Image	Customer_Satisfaction	Brand_Loyalty
Customer_Satisfaction		. 5 4 1 1 4	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
Brand_Loyalty		. 2 0 3 9 3	. 3 7 0 5 6	. 0 0 0 0 0
Y 1	. 5	. 0 0 0 0 0	. 5 5 7 7 0	. 0 0 0 0 0
Y 1	. 4	. 0 0 0 0 0	. 7 6 7 7 8	. 0 0 0 0 0
Y 1	. 3	. 0 0 0 0 0	. 6 0 7 3 3	. 0 0 0 0 0
Y 1	. 2	. 0 0 0 0 0	. 8 4 7 1 3	. 0 0 0 0 0
Y 1	. 1	. 0 0 0 0 0	. 6 3 1 5 9	. 0 0 0 0 0
X 1	. 1	. 5 2 4 4 4	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
X 1	. 2	. 6 9 5 7 4	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
X 1	. 3	. 7 7 2 4 8	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
X 1	. 4	. 8 0 7 2 9	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
X 1	. 5	. 7 9 0 8 4	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0
Y 2	. 5	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0	. 8 2 4 3 5
Y 2	. 4	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0	. 8 0 2 7 6
Y 2	. 3	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0	. 5 1 4 7 0
Y 2	. 2	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0	. 6 6 2 9 9
y 1	. 1	. 0 0 0 0 0	. 0 0 0 0 0	. 7 4 0 4 7

