

Syarifudin, SE., MM.

CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS
PELANGGAN

“Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah”



Editor :

Masri Ramadhan, SE., M.Si.

Bobby Rahman, S.Sos., M.Si.

UNIMAL **PRESS**

**CITRA MEREK DAN
DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN**



universitas
MALIKUSSALEH

SYARIFUDIN, SE., MM.

CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

**“Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di
Kabupaten Aceh Tengah”**

Editor :

Masri Ramadhan, SE., M.Si.
Bobby Rahman, S.Sos., M.Si.

UNIMAL PRESS

Judul: **CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN,
"Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah"**
xii + 116 hal., 15 cm x 23 cm

Cetakan Pertama: Februari, 2019
Hak Cipta © dilindungi Undang-undang. *All Rights Reserved*

Penulis:
Syarifudin, SE., MM.

Editor :
Masri Ramadhan, SE., M.Si.
Bobby Rahman, S.Sos., M.Si.

Perancang Sampul &
Penata Letak: **Eriyanto**
Pracetak dan Produksi: **Unimal Press**

Penerbit:

UNIMAL PRESS

Unimal Press
Jl. Sulawesi No.1-2
Kampus Bukit Indah Lhokseumawe 24351
PO.Box. 141. Telp. 0645-41373. Fax. 0645-44450
Laman: www.unimal.ac.id/unimalpress.
Email: unimalpress@gmail.com

ISBN:
978-602-464-067-5

ISBN 978-602-464-067-5



Dilarang keras memfotocopy atau memperbanyak sebahagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya yang telah tercurah, sehingga penulis bisa menyelesaikan Buku Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah) ini. Adapun tujuan dari disusunnya buku ini adalah agar diperolehnya suatu kajian akademis serta agar dapat diketahuinya Pengaruh Pelayanan Hotel Terhadap Citra Merek dan Dampaknya.

Tersusunnya buku ini tentu bukan dari usaha penulis seorang. Dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya buku ini. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, rekan-rekan, dan pihak-pihak lainnya yang membantu secara moral dan material bagi tersusunnya buku ini.

Buku yang tersusun sekian lama ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar buku ini bisa lebih baik nantinya.

Takengon, 5 Februari 2019
Penulis

Syarifudin, SE., MM.

This page is intentionally left blank

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN	7
2.1. Loyalitas	7
2.1.1. Dimensi Loyalitas	8
2.1.2. Indikator loyalitas	9
2.2. Citra Merek.....	10
2.2.1. Dimensi Citra Merek.....	10
2.2.2. Indikator Citra Merek	12
2.2.3. Peranan Citra Merek dalam Meningkatkan Loyalitas.....	13
2.3. Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.1. Dimensi Kualitas pelayanan.....	15
2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.4. Pengembangan Kerangka penelitian.....	18
2.4.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek	18
2.4.2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	18
2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek	19
2.5. Kerangka kerja teoritis.....	20
2.6. Hipotesis.....	21

BAB III

METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian	23
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.3. Populasi Dan Penarikan Sampel.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Skala pengukuran	24
3.6. Operasional Variabel Penelitian	25
3.7. Pengolahan Data	30
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	30
3.8.1. Validitas data	30
3.8.2. Uji Reliabilitas data	31
3.9. Analisis Faktor	31
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10.1. Uji Normalitas.....	33
3.10.2. Uji Multikolinearitas	33
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.11. Analisis Data.....	35
3.11.1. Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	35
3.12. Pengujian Hipotesis	36
3.12.1. Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	36
3.12.2. Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	37

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Pilot Studi.....	39
4.2 Karakteristik responden	43
4.3. Diskripsi variabel penelitian	45
4.3.1. Diskripsi Variabel Kualitas pelayanan	46
4.3.2. Diskripsi Variabel Citra merek.....	48
4.3.3. Diskripsi Variabel loyalitas pelanggan	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1. Uji Normalitas	52
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	53
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5. Analisa faktor	55
4.5.1. Analisis Faktor Variabel Independen	56
4.6. Analisis Regresi Linier berganda	62
4.7. Pembuktian Hipotesis Pengaruh langsung (Uji-t)	62

4.7.1. Pembuktian pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek.....	62
4.7.2. Pembuktian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhb citra merek terhadap loyalitas pelanggan.....	63
4.7.3. Pembuktian Hipotesis Hubungan/ Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect Effect</i>).....	66
4.9. Analisa Jalur (Path Analysis).....	69
4.10. Interpretasi dari pembuktian hipotesis	71
4.10.1. Peranan variabel Kualitas Pelayanan	71
4.10.2. Peranan variabel citra merek.....	71
4.10.3. Peranan Variabel Loyalitas Pelanggan	72
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	73
Kesimpulan.....	73
Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79
RIWAYAT PENULIS	116

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Nama dan alamat hotel di Kabupaten Aceh Tengah.....	3
Tabel 1.2	Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas	4
Tabel 3.1	Skala Likert.....	25
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1	Validitas Item Pertanyaan.....	41
Tabel 4.2	Reliabilitas Variabel.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Sosial Demografi Responden	44
Tabel 4.4	Penilaian Responden pada Variabel kualitas pelayanan	46
Tabel 4.5	Penilaian Responden pada Variabel citra merek.....	49
Tabel 4.6	Penilaian Responden pada Variabel loyalitas pelanggan.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.8	KMO and Bartlett's Test	56
Tabel 4.9	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan pelanggan	57
Tabel 4.10	Rotated Component Matrix Kualitas pelayanan	57
Tabel 4.11	KMO and Bartlett's Test	59
Tabel 4.12	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan pelanggan hotel ..	60
Tabel 4.13	Rotated coponent matrix variabel citra merek dan loyalitas pelanggan.....	60
Tabel 4.14	Model Summary(b)	62
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier.....	63
Tabel 4.16	ANOVA	64
Tabel 4.17	Model Summaryb.....	64
Tabel 4.18	Hasil perhitungan regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah	65
Tabel 4.19	Rangkuman Pembuktian Hipotesis	68

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka kerja teoritis	21
Gambar 3.1	Tehnik untuk menguji peranan dari efek mediasi (<i>role of mediation effect</i>)	38
Gambar 4.2	Hasil Uji heterokedastisitas	Gambar 4.3
	Pembuktian Pengaruh Mediasi dari Variabel Citra Merek Diantara Hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	67
Gambar 4.4	Kondisi signifikansi hubungan antar variabel dalam model	70

This page is intentionally left blank

B A B I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah

Pada era globalisasi, persaingan antar produsen dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen semakin ketat. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga membuat pelanggan loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan jasa terus berusaha untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku dan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meraih keberhasilan pemasaran produk maupun jasa. Demikian juga halnya usaha industri perhotelan yang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa terus berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik serta terus berusaha untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan jika mungkin untuk selamanya. Keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan yang loyal akan berdampak pada rendahnya kecenderungan pelanggan untuk melakukan *switching* (berpindah merek). Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan hal ini disebabkan seorang konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai bagi organisasi sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat. Citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2001:225). Suatu merek merupakan identitas yang unik yang akan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena hal yang pertama dilihat oleh konsumen adalah merek sebagaimana dikemukakan oleh Anderson dalam penelitian (1994 bahwa citra merek adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Banyaknya alternatif barang dan jasa yang tersedia di pasar menyebabkan konsumen dihadapkan kepada banyak alternatif pilihan sehingga konsumen akan menjatuhkan pilihan pada barang dan jasa yang memiliki citra merek yang positif. Hal ini disebabkan dengan citra merek yang kuat, konsumen akan dapat membedakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Membangun citra merek haruslah dimulai dengan membangun kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam melayani konsumen. Oleh karenanya perusahaan jasa haruslah dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya sehingga dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang pada akhirnya akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Demikian juga halnya industri perhotelan yang ada di kabupaten Aceh Tengah di mana di Aceh Tengah terdapat sebelas hotel yaitu Renggali hotel, Mahara hotel , Grand Penemas, Triarga hotel, Gayo land hotel, Linge land hotel, Hotel Merlin, Hotel Centuri, Bayu Hill, Hotel Bunda, dan Hotel Arizona. Untuk lebih jelasnya nama dan alamat hotel sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Nama dan alamat hotel di Kabupaten Aceh Tengah

No	Nama Hotel	Alamat
1	Renggali Hotel	Jl. Takengon-Bintang, Takengon
2	Mahara Hotel	Jl. Sengeda, Takengon
3	Grand Penemas	Komp. Terminal Bus Takengon
4	Triarga Hotel	Jl. Pasar Inpres, Takengon
5	Gayo Land Hotel	Jl. Inpres III, Takengon
6	Linge Land Hotel	Jl. Yos Sudarso, Takngon
7	Hotel Merlin	Jl. Yos Sudarso, Tansaril, Takengon
8	Hotel Centuri	Jl. Datu Beru Kebayakan, Takengon
9	Bayu Hill	Jl. Lebe Kader, Lor. Smea, Takengon
10	Hotel Bunda	Jl. Lebe Kader, Sp. IV, Takengon
11	Hotel Arizona,	Jl. Sengeda, Terminal Bus, Takengon

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Aceh Tengah, 2013

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dimulai dengan membangun kualitas pelayanan yang akan membentuk citra merek yang positif kepada pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan terhadap dua puluh responden yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas, diperoleh jawaban sebagaimana terlihat pada tabel 1.2 di bawah ini

Tabel 1. 2

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas

No	Variabel	Jawaban Responden			Total Respon nden
1	Loyalitas	Berpindah- pindah	Kadang- kadang	Selalu	20
		8 (40%)	7 (35%)	5 (25%)	
2	Citra Merek	Tidak setuju	Netral	Setuju	20
		6 (30%)	2 (10%)	12 (60%)	
3	Kualitas Pelayanan	Tidak	Netral	Ya	20
		3 ((15%)	4 (20%)	13 (65%)	

Sumber : Data Primer (diolah) 2014

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel loyalitas hanya 25 % responden yang menjawab selalu menginap pada hotel yang sama (loyal), sedangkan selebihnya menjawab berpindah-pindah dan kadang-kadang (tidak loyal). Untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel citra merek, 60% responden memperhatikan citra merek (setuju) sedangkan sisanya menjawab tidak setuju dan netral. Sedangkan untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, 65 % responden memperhatikan kualitas pelayanan (setuju) sisanya menjawab tidak setuju dan netral.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek pada jasa perhotelan di Kabupaten Aceh Tengah.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Kabupaten Aceh Tengah.

3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa hotel di Kabupaten Aceh tengah.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek pada jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengungkapkan dan menguji pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek pada jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.
2. Untuk mengungkapkan dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Kabupaten Aceh Tengah.
3. Untuk mengungkapkan dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.
4. Untuk mengungkapkan dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah yang dimediasi oleh citra merek.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap tugas akhir ini akan memberikan banyak kegunaan bagi penulis sendiri, industri perhotelan dan para pembaca pada umumnya.

1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak terkait sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat guna mengetahui tentang kualitas pelayanan industri perhotelan di Kabupaten Aceh Tengah.

2. Kegunaan Teoritis

1.1 Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia jasa perhotelan dan mengenai kegiatan pemasaran jasa, terutama tentang kualitas pelayanan.

1.2. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

∞

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Loyalitas

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan adalah aset yang memiliki nilai strategik, Oliver (Rizan, 2010:26) memberikan definisi loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Menurut Reichheld (Kartajaya, 2007:34) mengatakan bahwa pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak. Sedangkan menurut Griffin (2005:31) memberikan definisi berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*pay more*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*advocate*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Selanjutnya Kartajaya (2006:87) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias baik antusias untuk memakai produk dan jasa perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru perusahaan, antusias memberitakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan

memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Selanjutnya Aaker dalam Mouren Margaretha (2004:297-298) mengatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Seberapa kuat tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu barang dan jasa dapat tercermin dari dimensi loyalitas yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.

2.1.1. Dimensi Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau pun jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Zaitham (1996:186), dalam Fajar Laksana (2008:185) terdapat empat dimensi dari loyalitas yaitu :

1. *Word Of Mouth communication*

Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat, saudara untuk mendatangi perusahaan jasa.

2. *Future Refurchase Intention*

Pelanggan selalu menentukan pilihan yang pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan pada perusahaan yang lainnya pada tahun beriku

3. *Price Sensitivity*

Konsumen akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan dengan jasa yang lainnya

selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan mamfaat yang lebih.

4. *Complaining Behavior*

Pelangan akan komplain pada pihak perusahaan jasa tersebut jika memahami masalah dengan pelanggan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan. Pelanggan akan memberitahukan kepada lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan layanan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang terdiri dari dimensi *word of mouth communication*, *future refurchase intention*, *price sensitivity* dan *complaining behavior* merupakan perilaku yang sangat diharapkan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh apabila perusahaan penyedia barang dan jasa mampu membentuk citra merek yang positif. Seberapa besar pengaruh citra merek dapat tercermin dari dimensi citra merek yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.

2.1.2. Indikator loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Oliver dalam Hurriati (2005:129). Adapun indikator-indikator dari loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Aryani (2010) yaitu: pelanggan mengatakan hal positif tentang hotel, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, kemungkinan besar pelanggan akan menginap di hotel ini lagi, jarang melakukan peralihan ke hotel lain, hotel ini merupakan pilihan pertama jika ingin menginap dan percaya bahwa hotel ini merupakan hotel terbaik.

2.2. Citra Merek

Citra merek (brand image) menurut Keller (dalam Fajarianto at al, 2013) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selanjutnya Aaker (1991:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Nalau (2012) mengatakan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Aaker (1991:109) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau penggalian informasi. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif bergantung bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau tidak mungkin merefleksikan realitas secara objektif. Seberapa kuat peranan citra merek dapat tercermin dari dimensi citra merek yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.

2.2.1. Dimensi Citra Merek

Menurut pendapat Kotler (2002) dalam Fajrianti, at al, (2005) memberikan batasan citra merek “Sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Selanjutnya (Arnould, *et al*, 2005:120) mengatakan bahwa Citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran

kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991:139) mengatakan bahwa :

“citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll; *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Davis (2000:53-72) bahwa :

“citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* (Asosiasi merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.”

Menurut Rangkuti (2004) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Di dalam *brand image* terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image* Keller (2003) dalam Leliga, J, F. Yaitu:

1. *Brand strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini.
3. *Brand uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang terdiri dari tiga dimensi *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorable* dan *brand uniqueness*. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan mengembangkan program-program pemasaran yang kuat, unik dan memiliki kelebihan yang membedakannya dengan barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh pesaing. Citra merek dijadikan pedoman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan pengalaman yang dimilikian dan informasi positif tentang suatu produk atau jasa akan menjadikan seorang konsumen loyal pada suatu merek tertentu.

2.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2003) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller, terdapat tiga dimensi dari citra merek, yaitu :

1. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi brand strength ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi brand favorable yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.
3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari brand uniqueness yaitu tema yang

berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

2.2.3. Peranan Citra Merek dalam Meningkatkan Loyalitas

Perusahaan haruslah membangun citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, sehingga citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Citra merek memiliki peran yang sangat penting sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) Fajrianthi dan Farrah (2005) bahwa citra merek yang kuat dapat membantu konsumen menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1997) juga mengatakan bahwa citra merek yang berhubungan dengan asosiasi merek, yaitu citra merek yang ada dalam ingatan konsumen akan meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila asosiasi-asosiasi suatu merek saling berhubungan maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat. Menurut Lupiyoadi (2001:11) mengatakan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya karena image yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra merek dapat diperoleh dengan cara menawarkan barang dan jasa dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan yang terdiri dari reabilitas (reability), daya tanggap (responsibility), jaminan (assurance), empati (empaty) dan buktin fisik (tangible) akan mempengaruhi terbentuknya citra merek dari barang dan jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2005).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reability*, *renponsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Dengan kata lain semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang berikan maka semakin buruk pula citra merek yang terbentuk.

2.3. Kualitas Pelayanan

Dengan adanya kontak personal yang sangat penting untuk menentukan kualitas pelayanan jasa, maka setiap perusahaan memerlukan *service excellence*, maksudnya adalah pelayanan unggul yakni suatu sikap atau cara-cara karyawan dalam melayani konsumen supaya mereka merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan.

Pengertian kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta ketepatan penyampaian yang diberikan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2000:59), yaitu “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dari kedua pemikiran di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menyampaikan sesuatu secara *excellence* untuk memenuhi harapan konsumen. Seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dapat tercermin dari dimensi kualitas pelayanan yang akan diuraikan pada sub bab berikut.

2.3.1. Dimensi Kualitas pelayanan

Menurut pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2006:182) memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, konsumen menggunakan beberapa kriteria untuk membangun kualitas pelayanan jasa yang secara garis besarnya adalah:

Selanjutnya menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan .
2. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Empaty*) yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersipat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan secara sp dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari bukti fisik yang memberikan daya tarik pada tamu, empati perhatian yang tulus, kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, jaminan yaitu karyawan mampu memberikan rasa aman dan nyaman, daya tanggap yaitu mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap citra merek barang dan jasa yang ditawarkan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik pula citra merek barang dan jasa yang ditawarkan. Citra merek haruslah dibangun atas dasar kualitas dari merek dan asosiasi yang diterapkan Aaker (1995). Kualitas pelayanan yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan dan sebaliknya kualitas pelayanan yang tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan tentu saja kepuasan yang dirasakan akan berpengaruh pada meningkatnya citra merek barang dan jasa yang ditawarkan yang selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) dalam Kristianingsih Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Lebih Lanjut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) mengatakan bahwa ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *realibility*, *responsivness*, *asurance* dan *empaty*.

Tangible sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Adapun indikator dari *tangible* terdiri dari kebersihan fasilitas fisik hotel, kerapian penampilan karyawan, kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki. Aryani (2010).

Reability menurut parasuraman dalam lupiyoadi (2006:182) mengatakan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Adapun indikator dari dimensi reability terdiri dari: menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir, keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan atau dokumen dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Aryani (2010).

Responsiveness menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) memberikan definisi sebagai kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun indikator dari dimensi *responsiveness* terdiri dari kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dan keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat. Aryani (2010).

Asurance menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) memberikan definisi sebagai pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Adapun indikator *asurance* terdiri dari reputasi perusahaan, kompetensi (kemampuan) karyawan dalam pelayanan hotel yang diberikan dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan. Aryani (2010).

Empaty menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) memberikan definisi kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersipat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Adapun indikator dimensi empati adalah perhatian secara personal oleh karyawan-karyawan, mudah diakses dan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Aryani (2010).

2.4 Pengembangan Kerangka penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek.

Perkembangan industri jasa yang semakin pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sangatlah bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Menurut Lupiyoadi (200:11) bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya karena image yang bagus akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen betah bila kondisi tempat perusahaan itu memberikan suasana yang nyaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* yang diberikan akan bisa mempengaruhi citra merek bahkan akan berdampak pada loyalitas pelanggan jasa. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* akan mempengaruhi variabel citra merek.

2.4.2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Tjiptono (2011:112) menjelaskan bahwa *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya Supranto (2011:128) mendefinisikan *brand image* (citra merek) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Selanjutnya Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra merek akan bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Jadi citra merek akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek

Selanjutnya penelitian ini juga akan menyelidiki terdapat tidaknya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari kerangka pikir penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan oleh hipotesa di atas. Sebagai contoh berdasarkan hipotesa di atas diduga terdapat pengaruh secara langsung (*direct effect*) antara kualitas pelayanan terhadap citra merek, selanjutnya terdapat pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari hipotesa di atas dapat ditelusuri apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Fajrianti dan Farrah (2005) bahwa citra merek yang kuat dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Selanjutnya, Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut

Perusahaan haruslah membangun citra yang positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Fazrianti dan Farrah (2005). Citra merek berhubungan dengan asosiasi merek yaitu citra merek yang ada dalam ingatan konsumen akan meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila asosiasi-asosiasi suatu merek saling berhubungan maka citra merek terbentuk juga semakin kuat.

2.5 Kerangka kerja teoritis

Berdasarkan latar belakang masalah, studi kepustakaan dan hipotesis yang telah diuraikan di muka, sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan yang didasarkan kepada teori yang dikemukakan oleh ahli dan didukung oleh penelitian terdahulu.

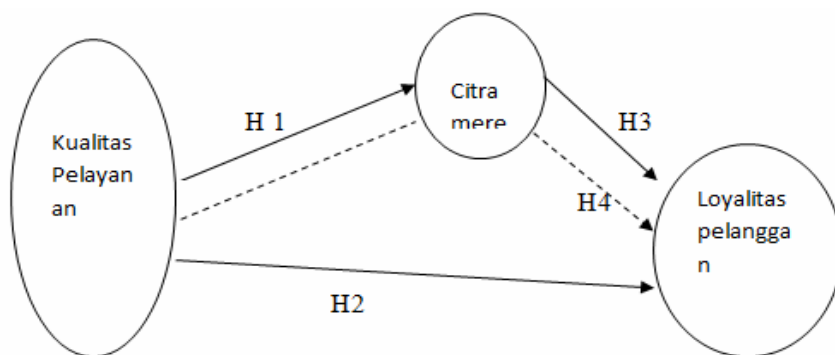
Kualitas pelayanan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2000:11) bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya karena image yang bagus akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen betah bila kondisi tempat perusahaan itu memberikan suasana yang nyaman. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisrul Irawati dan Rina Primadha dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada unit rawat jalan poli klinik penyakit dalam RSUD Pringadi medan membuktikan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangible*) terdapat pengaruh terhadap *brand image*.

Selanjutnya citra merek barang dan jasa yang ditawarkan akan bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004) mengatakan bahwa apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nalau, dkk dalam penelitiannya yang berjudul *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffe di Plaza Samarinda membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila produsen barang dan jasa mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler

(dalam Fandi Tjiptono, 1998:24) yang mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukan dari penilaian produsen melainkan dari persepsi pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ellys Cornela S, dkk dalam penelitiannya yang berjudul Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Laundry 5Asec yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas maka, dapat dikembangkan sebuah model konseptual atau kerangka penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini;



Gambar 2.1
Kerangka kerja teoritis

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan (*tangible, empathy, reliability responsiveness, dan assurance*), berpengaruh terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah. Oleh karena itu dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap citra merek jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.
- H2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.
- H3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.

Selanjutnya berdasarkan model yang bangun di dalam penelitian ini terdapat satu buah hipotesis yang menggambarkan pengaruh tidak langsung antara hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa perhotelan yang dimediasi oleh variabel citra merek, yaitu :

- H4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah.

∞

B A B III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di kabupaten Aceh Tengah dan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah .

3.3. Populasi Dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:215). Selanjutnya menurut Arikunto (200:108) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menginap lebih dari satu kali di hotel yang sama di kabupaten Aceh Tengah. Dengan demikian jumlah populasi ini tidak diketahui.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:218). Metode penarikan sampel menggunakan *accidental samlng*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian mengacu pada pendapat Maholtra (2005:368-369) yang mengatakan bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas

paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden yaitu 32×5 sama dengan 160

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003:174).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan quisioner. Quisuioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2008:199). Sesuai dengan judul penelitian ini Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan perhotelan di Kabupatern Aceh Tengah. Maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, variabel citra merek dan variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian pernyataan-pernyataan yang ada di dalam quisioner penelitian merupakan indikator kualitas pelayanan sebanyak lima belas indikator, variabel citra merek sebanyak sebelas indikator dan variabel loyalitas pelanggan sebanyak enam indikator. Dengan demikian jumlah penyataan dalam quisioner penelitian ini berjumlah tiga puluh dua penyataan.

3.5. Skala pengukuran

Data yang dikumpulkan melalui pengedaran kuisisioner baik yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan merupakan data kualitatif. Oleh karena itu untuk kepentingan penelitian ini data-data tersebut ditrasformasikan terlebih dahulu ke dalam bentuk kuantitatif dengan cara memberikan skala pada masing-masing alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan.

Sugiyono (2006:86) mengatakan bahwa, Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif adalah skala likert (*likert Scale*) dengan interval 1 – 5.

Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
1. Sangat tidak setuju	1
2. Tidak Setuju	2
3. Kurang Setuju	3
4. Setuju	4
5. Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2006:87)

3.6. Operasional Variabel Penelitian

Pokok dari permasalahan yang akan diteliti bersumber pada kualitas pelayanan jasa perhotelan di Kabupaten Aceh Tengah. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Eksogen (variabel bebas) dan variabel Endogen (Variabel terikat). Untuk memperjelas antara variabel Eksogen dan variabel Endogen, maka perlu dibuat batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (Eksogen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dengan simbol (X) adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel terikat (Endogen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Citra merek (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah perlu didefinisi operasional variabel sebagai mana terlihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Mutu jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Parasuraman, dkk (1988) dalam Kristianingsi (Jurnal)	1.Tangible : Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Dkk (2006:182)	Kebersihan fasilitas fisik hotel Kerapian penampilan karyawannya Kemutakriran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki. (Jurnal : Aryani, dkk)
			2. Reability Yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan	4. Menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir 5. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan atau dokumen 6 . Pelayanan sesuai

			<p>terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Dkk (2006:182).</p>	<p>dengan yang dijanjikan (Jurnal : Aryani, dkk)</p>
			<p>3. Responsiveness Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Dkk (2006:</p>	<p>7. Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat 8. Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 9. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat (Jurnal : Aryani, dkk) 182)</p>
			<p>4. Jaminan dan kepastian (Assurance) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Dkk (2006:182)</p>	<p>10. Reputasi perusahaan yang terjamin 11. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan hotel yang diberikan 12. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan. (Jurnal : Aryani, dkk)</p>
			<p>5. Empati (empathy) Yaitu memberikan perhatian yang tulus</p>	<p>13. Perhatian secara personal oleh karyawan. Karyawan</p>

			<p>dan bersipat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi, Dkk (2006:182)</p>	<p>14.Mudah diakses 15. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh</p> <p>(Jurnal : Aryani, dkk)</p>
2		<p>Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. (Keller dalam Ferrinadewi, 2008)</p>	<p>1.Brand steangth adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi sesuatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen</p>	<p>Kemudahan mengucapkan nama Kemudahan mengingat logo Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur Konsistensi implementasi penyampaian layanan (Keller,2013)</p>
			<p>2.Brand faforable Adalah suatu kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand Keller, 2003)</p>	<p>20.Kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada 21.Fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik 22..Pelayanan yang profesional dari karyawan 23 .Kamar yang</p>

				nyaman 24. Akses yang mudah (Keller, 2003)
			3.Brand Uniqueness Adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.(Keller, 2003)	25 Tema Yang berbeda di setiap kamar 26..Mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap. (Keller, 2003)
3	Loyalitas	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Oliver dalam Hurriyati, (2005:129)		27. Pelanggan mengatakan hal positif tentang hotel 28.Memberikan rekomendasi kepada pihak lain 29.Kemungkinan besar pelanggan akan menginap di hotel ini lagi 30.Jarang melakukan peralihan ke hotel lain 31.Hotel ini merupakan pilihan pertama jika ingin menginap 32.Percaya bahwa hotel ini merupakan hotel terbaik (Jurnal : D Aryani, dkk)

Sumber : Lupiyoadi, Hurriyati, Keller, Aryani, 2013

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel mediator. Ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan merupakan variabel bebas (*independent variable*), loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel citra merek merupakan variabel mediator.

3.7. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara berurutan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data

Langkah ini meliputi tindakan pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban responden, untuk memastikan bahwa data siap diproses lebih lanjut.

2. Pengkodean (*coding*)

Langkah ini adalah memberikan nomor pada kuesioner yang menunjukkan nomor responden. Kuesioner yang berisi variabel-variabel penelitian, yang telah diberi skor angka, maka langsung dapat ditabulasi, tanpa dilakukan konversi terlebih dahulu.

3. Tabulasi

Yaitu pengurutan jawaban responden dalam bentuk tabel induk sesuai nomor urut responden

4. Analisa statistik.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.8.1. Validitas data

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5 % untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Untuk menentukan valid atau

tidaknya butir quisioner dilakukan perbandingan r hitung dengan r tabel di mana r 5%. (Sunnyoto, 2011).

3.8.2. Uji Reliabilitas data

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam menghasilkan data dari variabel yang diukur. (Arikunto, 2002:171). Menurut Sekaran (2003:311), teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5 %, Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Koefisien *alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik.

3.9. Analisis Faktor

Ma'ruf (2005:75) mengatakan bahwa analisis faktor adalah suatu teknik statistik yang mengkorelasikan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang bertujuan untuk mencari beberapa faktor (dimensi) yang tersirat dari sekelompok variabel independen.

Analisis faktor dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Merumuskan masalah
Membuat rumusan masalah berdasarkan pada teori, penelitian sejenis terdahulu dan pemikiran peneliti variabel yang diamati.
- b. Membuat matrik korelasi
Membuat matrik korelasi untuk variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain, variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang

mendekati 0, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0.5 uji barlet dan uji MSA.

- Nilai determinasi matrik korelasi harus menunjukkan angka yang mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berhubungan.
- Uji KMO
Keiser-Meyer-Olkin menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam matrik korelasi, nilai KMO harus lebih besar dari 0,5.
- Uji barlet.
Yaitu untuk menguji keindependenan dari variabel yang ada. Hasil *Barlett Test of Sphericity* menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi, nilai signifikansi yang diperoleh harus menunjukkan (signifikan < 0,05) sehingga model faktor dapat digunakan.
- Uji MSA
Measure of Sampling Adequency (MSA) menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel sangat erat dalam model harus memenuhi kriteria $MSA > 0,5$.

c. Penentuan Jumlah Faktor

Santoso (2006) mengatakan bahwa penentuan jumlah faktor dapat dilihat pada komponen prinsip pada inisial statistik yang menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos ada uji variabel sebelumnya.

d. Santoso (2006) mengatakan bahwa, interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

3.10.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2005:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005: 110).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2005:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut :

- a. Jika R^2 tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas

- c. Melihat nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2005: 91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik scatterplot antara SRESID DAN ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11. Analisis Data

Setelah dilakukan pengolahan data, berikutnya dilakukan analisis kuantitatif untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel Kualitas pelayanan dan variabel citra merek serta variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan kuisioner. Data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. (Sugiyono, 2002:86). Analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan model analisa jalur (*Path Analisis*).

Model ini dipilih karena ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah. Pada sub bagian berikut akan diuraikan secara lebih jelas mengenai analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini.

3.11.1. Analisis Jalur (*Path analysis*)

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk melihat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan digunakan *Path Analysis* (analisa jalur) dengan model jalur regresi berganda. Jadi model analisis jalur (*Path analysis*) digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel bebas (eksogen) X terhadap variabel terikat (indogen) Y.

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda dengan metode stepwise untuk pengujian hubungan/pengaruh langsung dan teknik regresi hirarkis untuk pengujian hubungan/pengaruh tidak langsung.

Model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

$$\text{Model persamaan 1: } L = \beta_1(KP) + \beta_2(CM) + e_i \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Model persamaan 2: } CM = \beta_1(KP) + e_i \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Model persamaan 3: } L = \beta_1(CM) + e_i \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Model persamaan 4: } L = \beta_1(Kp) + e_i \dots\dots\dots (4)$$

Di mana :

- L = Loyalitas
- CM = Citra Merek
- KP = Kualitas Pelayanan
- e_i = error term

Untuk memperkirakan semua hubungan dalam konsep model, digunakan regresi dengan *Ordinary Least Squares (OLS)*. Ada tiga alasan untuk menggunakan OLS. Pertama, menurut Chin dan Newsted (1999), OLS memungkinkan estimasi karena ukuran sampel yang relatif kecil. Kedua, OLS sangat berguna untuk memprediksi orientasi alami, artinya memberikan sifat eksplorasi penelitian dan menekankan pada pengembangan teori (Barclay et al, 1995., Dan Fornell dan Cha, 1994). Ketiga, OLS dapat menghindari masalah yang mungkin timbul akibat multikolinearitas yang tidak bisa diabaikan (Ryan, Rayner, dan Morrison, 1999).

Sejalan dengan Abdul-Muhmin (2005) dalam Hasanuddin (2011) bahwa, menggunakan OLS untuk menguji modelnya, di mana ia juga meneliti efek mediasi yang skala pengukurannya menggunakan skala likert.

3.12. Pengujian Hipotesis

3.12.1. Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan pengujian secara simultan dengan Uji F dan pengujian secara parsial atau Uji t

1. Pengujian secara simultan (Uji-F Statistik)

Untuk Menguji atau menganalisis hipotesis secara simultan digunakan uji F test. Uji F yaitu suatu alat uji untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_A (hipotesis alternatif)
 - b. Menentukan tingkat signifikansinya ($\alpha = 5\%$)
 - c. Kriteria uji F, jika hasil print out komputer sig value $< 5\%$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.
2. Pengujian secara parsial (Uji-t Statistik)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria: Bila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

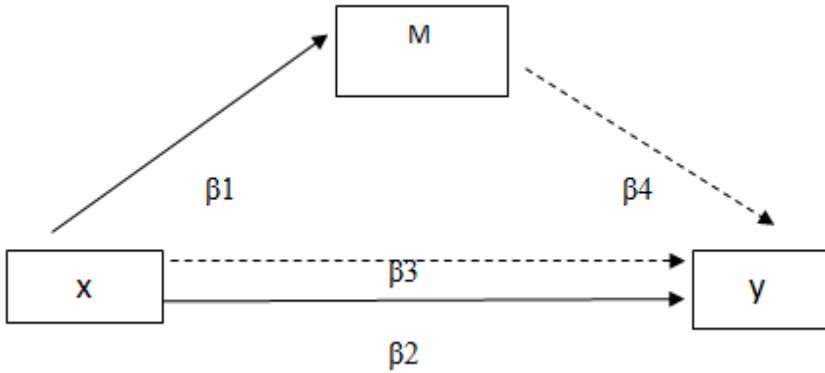
3.12.2. Pengujian Hipotesis Hubungan/Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan dalam penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek.

Untuk menguji hubungan/pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986), yaitu teknik regresi hirarkhi yang dapat menguji efek mediasi. Model Baron dan Kenny ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 3.1
Tehnik untuk menguji peranan dari efek mediasi
(role of mediation effect)



- Persamaan 1: $m = \beta_1x$ \longrightarrow β_1 harus significant
Persamaan 2: $y = \beta_2x$ \longrightarrow β_2 harus significant
Persamaan 3: $y = \beta_3x + \beta_4x$ \dashrightarrow β_3 harus significant; dan jika β_2 tidak significant, ini akan berarti terjadi efek mediasi secara penuh (*fully mediated*); if β_2 significant, maka akan terjadi efek mediasi secara parsial (*partially mediated*).

∞

B A B IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pilot Studi

Bab IV ini menyajikan gambaran hasil penelitian berdasarkan respon para responden dan hasil pengolahan data primer tersebut. Hasil pengolahan data primer ini akan dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis dan menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahap awal, akan disajikan gambaran hasil analisis data deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden dan kondisi jawaban responden untuk setiap indikator pada setiap variabel utama penelitian ini. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel.

Pilot Studi (studi pendahuluan) merupakan studi yang dilakukan untuk mempertajam arah studi utama. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian terutama, terutama untuk memastikan apakah instrument (indikator) yang telah ditetapkan dan diterjemahkan dalam kuesioner sudah valid dan handal. Studi pendahuluan bisa saja mengubah arah penelitian yang telah disusun di dalam proposal setelah dilakukan uji instrument.

Uji instrumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian karena dengan melakukan uji ini akan diketahui tingkat kepercayaan dari instrument yang digunakan berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Suatu pengumpulan data menggunakan kuesioner tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut, maka tingkat kepercayaan yang terdapat pada data tersebut belum dapat dipertanggungjawabkan. Jadi, sebelum melakukan penelitian sesungguhnya perlu terlebih dahulu melakukan uji tingkat validitas

dan reliabilitasnya dengan melakukan “*Pilot studi*” yang melibatkan 30 responden yang dipilih secara acak.

Oleh karena studi ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Selanjutnya, reliabilitas kuesioner perlu diukur karena akan menggambarkan keandalan dan stabilitas alat ukur yang digunakan, sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) dapat mengukur apa yang diukur disebut valid dan sebaliknya apabila tidak dapat mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid.

Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5 % untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Untuk menentukan valid atau tidaknya butir quisioner dilakukan perbandingan r hitung dengan r tabel di mana r 5%. (Sunyoto, 2011).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas item–total statistics terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 15 item pernyataan untuk varibel independen yaitu kualitas pelayanan memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua item pernyataan kualitas pelayanan valid. Sedangkan variabel citra merek sebagai variable mediasi dengan 11 item pernyataan, terdapat 2 item yang tidak valid yaitu nama hotel mudah diucapkan dengan dengan nilai r hitung $0,288 < r$ tabel $0,3061$ dan logo hotel mudah diingat dengan dengan r hitung $0,096 < r$ tabel $0,3061$. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan sebagai dependen

variabel dengan 6 item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,3061. Dengan demikian ke enam indikator variabel loyalitas valid. Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Validitas Item Pertanyaan

Variabel	Nomor Item	r hitung (Pearson correlation)	r tabel 0,05	Validitas
Variabel Independen				
Kualitas pelayanan				
Tangible	T1	0,674	0,3061	<i>Valid</i>
	T2	0,536	0,3061	<i>Valid</i>
	T3	0,585	0,3061	<i>Valid</i>
Reliabilitas	R1	0,685	0,3061	<i>Valid</i>
	R2	0,651	0,3061	<i>Valid</i>
	R3	0,681	0,3061	<i>Valid</i>
Responsiveness	RP1	0,594	0,3061	<i>Valid</i>
	RP2	0,610	0,3061	<i>Valid</i>
	RP3	0,651	0,3061	<i>Valid</i>
Asurance	AS1	0,748	0,3061	<i>Valid</i>
	AS2	0,648	0,3061	<i>Valid</i>
	AS3	0,555	0,3061	<i>Valid</i>
Empaty	E1	0,567	0,3061	<i>Valid</i>
	E2	0,447	0,3061	<i>Valid</i>
	E3	0,728	0,3061	<i>Valid</i>
Variabel Mediasi				
Citra Merek	BS1	0,288	0,3061	<i>Tidak Valid</i>
	BS2	0,096	0,3061	<i>Tidak Valid</i>
	BS3	0,695	0,3061	<i>Valid</i>

	BS4	0,891	0,3061	Valid
	BF1	0,847	0,3061	Valid
	BF2	0,564	0,3061	Valid
	BF3	0,694	0,3061	Valid
	BF4	0,707	0,3061	Valid
	BF5	0,796	0,3061	Valid
	BU1	0,818	0,3061	Valid
	BU2	0,802	0,3061	Valid
Dependen Variabel				
Loyalitas pelanggan	L1	0,752	0,3061	Valid
	L2	0,839	0,3061	Valid
	L3	0,780	0,3061	Valid
	L4	0,749	0,3061	Valid
	L5	0,704	0,3061	Valid
	L6	0,543	0,3061	Valid

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability) dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas dapat menjelaskan sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $>0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $<0,6$ (Sunyoto, 2011:70).

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas item-total statistics terhadap 30 responden pengguna jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah sebagaimana tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel

Variabel/Sub Variabel		Cronbach Alpha	Reliabilitas
X	Kualitas pelayanan	0,881	<i>Reliabel</i>
Y1	Citra Merek	0,875	<i>Reliabel</i>
Y2	Loyalitas Pelanggan	0,804	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer (Diolah) 2014

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan, variabel citra merek dan variabel loyalitas pelanggan reliabel.

4.2 Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, frekuensi menginap di hotel yang sama, dan penghasilan responden perbulan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang bersumber dari responden sebanyak 160 orang diperoleh karakteristik sosial demografi responden sebagaimana dapat di lihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Sosial Demografi Responden

	Karakteristik Demografi (n=160)	JUMLAH		
		Responden	%	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	114	71,3
		Perempuan	46	28,8
2	Usia	17 - 20	10	6,3
		21 - 30	25	15,6
		31 - 40	69	43,1
		> 41	56	35
3	Pekerjaan	P N S	40	25
		Pegawai Swasta	50	31,3
		Pengusaha	28	17,5
		Lain-lain	42	26,3
4	Frekuensi menginap Di hotel yang sama	Pertama kali	0	0
		2 - 3 kali	62	38,8
		4 - 5 kali	56	35
		6 - 7 kali	27	16,9
		> 8 kali	15	9,4
5	Penghasilan	< Rp 2.000.000,-	21	13,1
		Rp 2.100.000,- - Rp 5.000.000,-	98	61,3
		Rp.6.000.000,- - Rp.1000.000,-	32	20
		> Rp. 11.000.000	9	5,6

Sumber : Data primer (diolah) 2014

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 160 responden, 114 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 71,3% dari seluruh responden dan selebihnya yaitu 46 orang responden atau 28,8% adalah perempuan. Apabila dilihat dari usia responden dari data yang dikumpulkan 160 responden, 10 orang atau 6,3% berusia 17 - 20 tahun, 25 orang responden atau 15,6% 21 - 30 tahun, 69

orang responden atau 43,1% berusia 31 – 40 tahun dan 56 orang responden atau 35% responden berusia di atas 41 tahun.

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan dari 160 responden apabila dilihat dari pekerjaan responden 40 orang responden atau 25% merupakan responden Pegawai negeri sipil, 50 responden atau 31,3% merupakan responden pegawai swasta, 28 responden atau 17,5% adalah pengusaha, dan 42 orang responden atau 26,3% menjawab lain-lain. Apabila dilihat dari jumlah frekuensi menginap di hotel yang sama, maka 62 orang responden atau 38,8% sudah menginap 2 sampai 3 kali di hotel yang sama, 56 orang responden atau 35% responden sudah menginap 4 sampai 5 kali di hotel yang sama, 27 responden atau 16, 9% sudah menginap 6 sampai 7 kali di hotel yang sama dan sisanya sebanyak 15 responden atau 9,4% responden sudah menginap lebih depan kali di hotel yang sama.

Apabila dilihat dari penghasilan responden maka, ada 21 responden atau 13,1% responden berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000,-, 98 responden atau 61,3% responden berpenghasilan Rp 2.100.000,- - Rp 5.000.000,-, 32 responden atau 20% berpenghasilan Rp 6.000.000,- - Rp 10.000.000,- dan ada 9 responden atau 5,6% responden berpenghasilan di atas Rp 11.000.000,-.

4.3. Diskripsi variabel penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X). Variabel kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu: *tangible* 3 indikator, *reliability* terdiri menjadi 3 indikator, *responsiveness* terdiri menjadi 3 indikator, *asurance* terbagi menjadi 3 indikator dan *empaty* terdiri 3 indikator. Selanjutnya, terdapat variabel mediasi, yaitu variabel citra merek (Y1) yang terbagi atas 3 dimensi yaitu, dimensi *brand strength* terdiri 4 indikator, dimensi *brand favorable* terdiri 5 indikator dan *brand uniqueness* terdiri 2 indikator. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat yang terbagi atas 6 indikator. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut diambil dari skor rata-rata setiap indikator pada setiap variable.

Penilaian responden terhadap variabel ini diukur dengan skor terendah adalah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan tertinggi 5 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel.

4.3.1. Diskripsi Variabel Kualitas pelayanan

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan (X) berdasarkan data hasil pengumpulan dan pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Penilaian Responden pada Variabel kualitas pelayanan

INDIKATOR		JAWABAN										Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
	Tangible											
1	Kebersihan fisik hotel	-	-	1	0,6	7	4,4	83	51,9	69	43,1	4,38
2	Penampilan karyawan menarik	-	-	1	0,6	13	8,1	75	46,9	71	44,4	4,35
3	Fasilitas hotel yang dimiliki modern	-	-	1	0,6	36	22,5	78	48,0	45	28,1	4,04
Nilai rerata kualitas pelayanan												4,25
	Reliability											
4	Menyediakan jasa pelayanan dengan baik	-	-	1	0,6	12	7,5	88	55,0	59	36,9	4,28
5	Penanganan administrasi dengan akurat	-	-	-	-	7	4,4	97	60,6	56	35,0	4,31
6	Pelayanan yang diberikan sesuai janji	1	0,6	-	-	9	5,6	117	73,1	33	20,6	4,13
Nilai rerata reliability												4,24
	Responsiveness											
7	Karyawan hotel ini memberikan layanan dengan	-	-	1	0,6	8	5,0	81	50,6	70	43,8	4,37

	cepat											
8	Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	-	-	-	-	7	4,4	87	54,4	66	41,3	4,36
9	Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	1	0,6	-	-	6	3,8	91	56,9	62	38,8	4,33
Nilai rerata responsiveness												4,35
	Asurance											
10	Reputasi hotel ini terjamin	1	0,6	-	-	8	5,0	108	67,5	43	26,9	4,20
11	Karyawan hotel memiliki kemampuan dalam bidang pelayanan hotel	-	-	3	1,9	18	11,3	89	55,6	50	31,3	4,16
12	Keramahan karyawan dalam memberikan layanan	-	-	1	0,6	6	3,8	73	45,6	80	50,0	4,45
	Nilai rerata assurance											4,27
	Empaty											
13	Ada perhatian karyawan secara personal	1	0,6	1	0,6	8	5,0	76	47,5	74	46,3	4,38
14	Hotel ini mudah diakses	-	-	1	0,6	8	5,0	79	49,4	72	45,0	4,38
15	Karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	1	0,6	1	0,6	6	3,8	76	47,5	76	47,5	4,40
	Nilai Rerata Sub Variabel empathy											4,38
Skor nilai rerata variabel kualitas pelayanan												4,29

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi *tangible* memiliki nilai rata-rata 4,24 yang bermakna bahwa jawaban responden mendekati 4 (setuju) yang juga responden bermakna setuju dengan *tangible*. Nilai rerata reabilitas 4,24 di mana mendekati 4 (setuju) berarti responden setuju dengan dimensi reabilitas yang dirasakan. Nilai rerata dimensi *responsiveness* yaitu 4,33 di mana nilai tersebut mendekati 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan dimensi *responsiveness*. Selanjutnya nilai rerata dimensi *assurance* 4,27. Di mana nilai rerata ini mendekati 4 (setuju) yang juga bermakna responden setuju dengan pernyataan yang ada di dimensi *assurance*. Dan nilai rerata dimensi *empati* 4,38 juga mendekati 4 (setuju), hal ini juga bermakna responden dapat dikategorikan setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam dimensi *empati*.

4.3.2. Diskripsi Variabel Citra merek

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel citra merek (Y1) berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden pada Variabel citra merek

INDIKATOR		JAWABAN										Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
	Brand Strength											
1	Nama hotel mudah diucapkan	-	-	-	-	4	2,5	69	43,1	87	54,4	4,5
2	Logo hotel mudah diingat	-	-	1	0,6	10	6,3	114	71,3	35	21,9	4,1
3	Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran	2	1,3	3	1,9	15	9,4	112	70	28	17,5	4
4	Adanya konsistensi implementasi penyampaian layanan	1	0,6	2	1,3	17	10,6	108	67,5	32	20	4
Nilai rerata dimensi Brand Strength												4,1
Brand Favorable												
5	Kelengkapan dan fasilitas hoten yang ada terawat dengan baik	--	-	4	2,5	10	6,3	66	41,3	80	50	4,3
6	Fasilitas hotel yang ada dapat berfungsi dengan baik	-	-	4	2,5	8	5	72	45	76	47,5	4,3
7	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan profesional	-	-	4	2,5	7	3,1	88	55	61	38,1	4,2
8	Kamar hotel ini nyaman	-	-	1	0,6	5	3,1	61	38,1	93	58,1	4,5
9	Akses yang mudah ke hotel ini	1	0,6	-	-	2	1,3	71	44,4	86	53,8	4,5
Nilai Rerata dimensi Brand Favorable												4,3
Brand Uniqueness												
10	Tema yang ada berbeda disetiap kamar hotel	1	0,6	2	1,3	14	8,8	100	62,5	43	26,9	4,1

11	Mengutamakan privasi setiap tamu hotel	-	-	3	1,9	3	1,9	104	65	50	31,3	4,2
Nilai rerata dimensi uniqueness												4,15
Nilai rerata variabel citra merek												4,18

Sumber : Data primer (Diolah) 2014

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi *brand strenght* memiliki nilai rata-rata 4,1 yang bermakna bahwa jawaban responden mendekati 4 (setuju) yang juga bermakna responden setuju dengan pernyataan yang ada pada dimensi *brand strenght*. Nilai rerata dimensi *brand favorable* 4,3 di mana ini mendekati 4 (setuju) berarti responden setuju dengan pernyataan yang ada pada dimensi *brand favorable*. Selanjutnya nilai rerata dimensi brand *uniqueness* yaitu 4,15 di mana nilai tersebut mendekati 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan yang ada pada dimensi *brand uniqueness*.

4.3.3. Diskripsi Variabel loyalitas pelanggan

Berikut tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan (Y2) berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Penilaian Responden pada Variabel loyalitas pelanggan

INDIKATOR		JAWABAN										Mean
		STS		TS		KS		S		SS		
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
		Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
	Loyalitas pelanggan											
1	Mengatakan hal positif tentang hotel	-	-	1	0,6	3	1,9	88	55	68	42,5	4,39
2	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain	-	-	1	0,6	5	3,1	86	53,8	68	42,5	4,38
3	Kemungkinan besar akan menginap di hotel yang sama	-	-	2	1,3	2	1,3	99	61,9	57	35,6	4,31
4	Tidak akan beralih ke merek lain	-	-	4	2,5	12	7,5	88	55	56	35	4,22
5	Hotel ini merupakan pilihan pertama jika ingin menginap	-	-	1	0,6	4	2,5	8	5	57	35,6	4,23
6	Hotel ini merupakan hotel terbaik	2	1,3	6	3,8	20	12,5	80	50	52	32,5	4,08
												4,26

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rerata variabel loyalitas adalah 4,26, nilai ini mendekati angka 4 yang bermakna setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan.

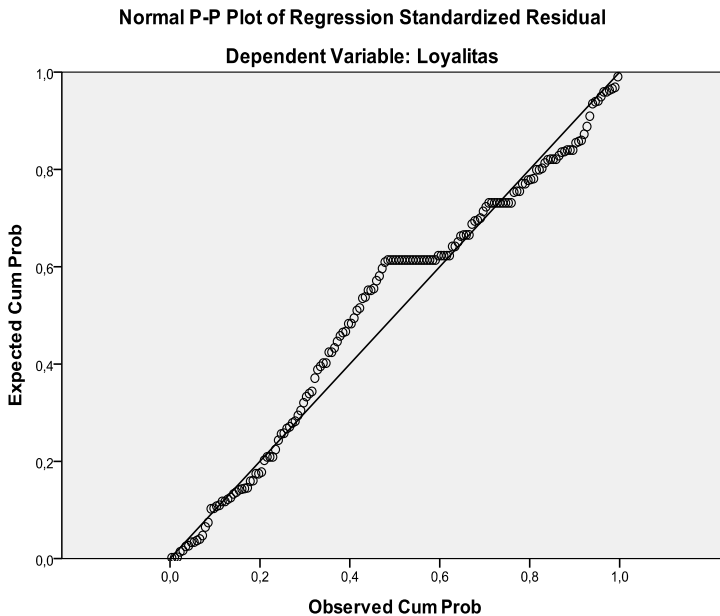
4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regresi tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan regresi liner berganda dengan pengujian asumsi klasik terhadap model regresi tersebut. Ada tiga asumsi klasik yang diuji yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Apabila dalam pengujian ini ditemukan pelanggaran akan dilakukan perbaikan sebelum model digunakan untuk pengujian hipotesis.

Perbaikan dilakukan agar asumsi terpenuhi sehingga hasil estimasi (parameter) menjadi lebih akurat. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian ketiga asumsi klasik tersebut.

4.4.1. Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas. Residual variabel yang terdistribusi normal akan terletak disekitar garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonalnya). Berdasarkan gambar normal P-P Plot menunjukkan sebaran standardized residual berada dalam kisarangaris diagonal sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 berikut :



4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Gozali (2005:91) dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- a. Jika R² tinggi tetapi variabel independen banya yang tidak segnifikan, maka regresi terdapat multikolinieritas.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel independen, jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinieritas.
- c. Melihat nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 5 berarti ada multikolinieritas.

Bila ternyata di dalam model regresi terdapat multikolinieritas, maka harus menghilangkan variabel independen yang memiliki korelasi tinggi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk ebih jelasnya pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan melihat VIF sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variabel</i>		<i>Collinierity Statistic</i>	Keterangan
<i>Dependen t</i>	<i>Independen t</i>	<i>Tolerance VIF</i>	
Loyalitas pelanggan	Citra merek	0,374 2,671	Bebas multikolinieritas
	Kualitas pelayanan	0,374	Bebas multikolinieritas

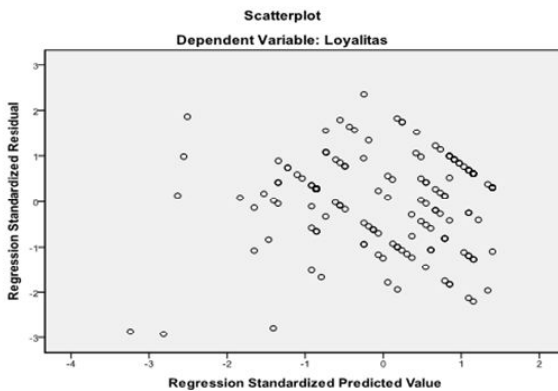
Sumber : Data Primer (Diolah) 2014

Untuk mengetahui ada tidanya multikolinieritas dapat dilihat pada *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independent berada di atas 0,1 dengan nilai variance inflation factor berada di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam kodel regresi terjadi ketidak samaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gozali (2005:105). Apabila variance dari residual satu pengamatan lain tetap maka dikatakan homokedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heterokedastistas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas.

Untu mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas, (Gozali, 2001). Hasil pengolahan data memperlihatkan grafik scatterplot sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.2.
Hasil Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas yang merupakan hasil pengujian heterokedastisitas dapat dijelaskan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini disebabkan karena tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gozali (2001).

4.5. Analisa faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang dinilai layak sebagai faktor yang membentuk setiap dimensi dari variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Analisis faktor dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

- a. Merumuskan masalah
Membuat rumusan masalah berdasarkan pada teori, penelitian sejenis terdahulu dan pemikiran peneliti variabel yang diamati.
- b. Membuat matrik korelasi
Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi (R) yang mendekati 0, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0,5, uji Bartlett dan uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)
- c. Nilai determinasi matrik korelasi
Hasil determinasi matrik korelasi menunjukkan angka yang mendekati nol yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berhubungan (berkorelasi).

Analisis faktor eksploratori atau *exploratory factor analysis* (EFA) diaplikasikan pada data survei utama dalam rangka untuk melakukan tes awal yang dibagi dalam dua tahapan. Tahapan pertama adalah untuk menganalisis faktor terhadap variabel independen, dan selanjutnya terhadap variabel mediasi dan dependen.

4.5.1. Analisis Faktor Variabel Independen

Hasil analisis faktor eksploratori terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	989,576
	36
	.000

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

- Uji KMO
Keiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* memperoleh nilai sebesar 0,868 dimana menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam matrik korelasi, karena nilai KMO di atas 0,5.
- Uji Bartlett
Yaitu untuk menguji keindependenan atau ketidak terikatan dari variabel yang ada. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 989,576 dan *significance* = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi dengan signifikansi < 0,05, sehingga model faktor dapat digunakan.
- Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)
Measure of Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel sangat erat dalam model harus memenuhi kriteria $MSA > 0,5$.
- Penentuan jumlah faktor
Hasil perhitungan dengan metode komponen prinsip pada inisial statistik menunjukkan terdapat 2 faktor (dimensi) yang menjadi pertimbangan pelanggan perhotelan terhadap loyalitas. Kedua faktor tersebut mampu menjelaskan semua

varian yang ada dalam data sebesar 72,651% seperti yang ditunjukkan secara rinci dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Faktor-faktor yang Dipertimbangkan pelanggan

Faktor	Eigen Value	%Variance	Cumulative %
	5,287	58,739	58,739
	1,252	13,911	72,651

Sumber: data primer (Diolah) 2014

- Rotasi faktor

Korelasi diantara variabel dengan faktor yang biasa disebut dengan nilai muatan (faktor *loading*). Sebagaimana dijelaskan oleh Hair (2006:128) menyatakan bahwa faktor *loading* dinyatakan layak digunakan apabila mempunyai nilai sebesar 0,5. Berdasarkan ketentuan tersebut maka faktor *loading* yang kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Hasil rotasi faktor tersebut adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Rotated Component Matrix Kualitas pelayanan

	Component	
	1	2
Kebersihan fisik hotel sangat memadai (T1)		0,817
Penampilan karyawan sangat menarik (T2)		0,883
Fasilitas fisik hotel yang dimiliki modern (T3)		0,859
Karyawan hotel ini memberikan layanan yang cepat (RP1)	0,766 0,773	
Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat (RP2)	0,802	
Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.(RP3)	0,835	
Perhatian karyawan secara personal (E1)		
Hotel ini mudah diakses (E2)	0,735	
Karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan (E3)	0,787	

Sumber : Data primer (Diolah) 2014

Pada tabel di atas terlihat bahwa dimensi *tangible* berada dalam satu kolom faktor loading sedangkan dimensi *responsiveness* dan dimensi *empaty* tergabung dalam satu kolom faktor loading. Dengan demikian, penggabungan dimensi ini dapat digunakan nama baru, yaitu *empaty responsiveness*. Hasil analisis faktor eksploratori juga menghasilkan keadaan di mana semua indikator pengukur mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5.

- Interpretasi faktor

1. Faktor 1 (*Responsiveness empaty*)

Pada faktor pertama ini di dalamnya terdapat indikator karyawan hotel ini memberikan layanan dengan cepat dengan nilai *loading* 0,766, kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dengan nilai *loading* 0,773, keuangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dengan nilai *loading* 0.802, perhatian karyawan secara personal kepada pelanggan dengan faktor *loading* 0.835, hotel ini mudah diakses dengan faktor *loading* 0.735, dan karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh dengan faktor *loading* 0.787.

2. Faktor 2 (*Tangible*)

Di dalam faktor kedua terdapat indikator kebersihan fisik hotel dengan *loading* 0.817, penampilan karyawan dengan faktor *loading* 0.833, serta fasilitas hotel yang dimiliki hotel ini modern dengan faktor *loading* 0,859.

4.5.2. Analisis Faktor Variabel Mediasi dan Dependen

Hasil analisis faktor eksploratori terhadap variabel citra merek dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1774,018
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

- Uji KMO
Keiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* memperoleh nilai sebesar 0,901 dimana menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam matrik korelasi, karena nilai KMO di atas 0,5.
- Uji Bartlett
Yaitu untuk menguji tingkat ketidakterikatan dari variabel yang ada. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1774,018 *significance* = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05) sehingga analisa faktor dalam model penelitian ini dapat digunakan.
- Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)
Measure of Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel sangat erat dalam model karena telah memenuhi memenuhi kriteria MSA > 0,5.
- Penentuan jumlah faktor
Hasil perhitungan dengan metode komponen prinsipal pada inisial statistik menunjukkan terdapat 2 faktor yang membentuk variabel endogen, yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan . Kedua faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data sebesar 69,719 seperti yang ditunjukkan secara rinci dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Faktor-faktor yang Dipertimbangkan pelanggan hotel

Faktor	Eigen Value	%Variance	Cumulative %
1.	7,914	60,878	60,878
2.	1.149	8,841	69,719

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

- Rotasi faktor

Korelasi diantara variabel dengan faktor yang biasa disebut dengan nilai muatan (*factor loading*). Sebagaimana dijelaskan oleh Hair (2006:128) menyatakan bahwa faktor loading dinyatakan layak digunakan apabila mempunyai nilai minimum sebesar 0,5. Berdasarkan ketentuan tersebut maka faktor *loading* yang kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Hasil rotasi faktor tersebut adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Rotated coponent matrix variabel citra merek dan loyalitas pelanggan

	Component	
	1	2
Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran (BS3)	0,708	
Adanya konsistensi implementasi penyampaian layanan (BS4)	0,698	
Kelengkapan dan fasilitas hotel yang ada terawat dengan baik (BF1)	0,833	
Fasilitas hotel yang ada berfungsi dengan baik (BF2)	0,827	
Pelayanan yang diberikan karyawan profesional (BF3)	0,710	
Kamar hotel nyaman (BF4)	0,753	
Akses yang mudah ke hotel ini (BF5)	0,623	
Mengatakan hal positif tentang hotel (L1)		0,774
Memebrikan rekomendasi kepada pihak lain (L2)		0,782
Kemungkinan besar akan menginap di hotel ini lagi(L3)		0,865
Tidak akan beralih ke merek lain (L4)		0,795
Hotel ini merupakan pilihan pertama jika ingin		0,774

menginap (L5) Hotel ini merupakan hotel terbaik (L6)		0,684
---	--	-------

Sumber : Data primer (Diolah) 2014

Pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan *loyalitas pelanggan* masing-masing terbentuk dalam kolom yang berbeda. Hasil analisis faktor eksploratori juga menghasilkan keadaan di mana terdapat 4 indikator pengukur tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya karena mempunyai nilai *loading* yang kurang dari 0,5. Dengan demikian dari 17 indikator yang dianalisis yang tersisa 13 indikator yang terbagi ke dalam 2 faktor yang merupakan faktor citra merek dan loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah.

- Interpretasi faktor

1. Faktor 1 (Citra merek)

Pada faktor pertama yang terbentuk terdiri dari indikator penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran dengan nilai *loading* 0.708, adanya konsistensi implementasi penyampaian layanan dengan nilai *loading* 0.698 kelengkapan dan fasilitas hotel yang ada terawat dengan baik dengan *loading* 0.833, fasilitas hotel yang ada dapat berfungsi dengan baik dengan faktor *loading* 0.827, pelayanan yang diberikan oleh karyawan profesional dengan *loading* 0.710, kamar hotel nyaman dengan *loading* 0,753, dan akses yang mudah ke hotel ini memiliki nilai *loading* 0,623.

2. Faktor 2 (Loyalitas pelanggan)

Pada faktor kedua terbentuk dengan indikator mengatakan hal positif tentang hotel dengan *loading* 0.774, memberikan rekomendasi kepada pihak lain dengan *loading* 0.782, kemungkinan besar akan menginap di hotel ini lagi dengan *loading* 0.865, tidak beralih ke merek lain dengan *loading* 0.795, hotel ini merupakan pilihan pertama dengan *loading* 0,772 dan hotel ini merupakan hotel terbaik dengan *loading* 0,684.

4.6. Analisis Regresi Linier berganda

Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan digunakan regresi linier berganda secara bertahap. Tahap pertama menggambarkan analisis linear dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek . Tahap berikutnya akan menggambarkan analisis linear berganda dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa perhotelah di kabupaten Aceh Tengah. Kedua tahapan ini akan membuktikan pengaruh/hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada sub-bagian berikut akan dijelaskan analisis linear untuk pembuktian hipotesis yang mencerminkan hubungan/pengaruh langsung (*direct effect*).

4.7. Pembuktian Hipotesis Pengaruh langsung (Uji-t)

4.7.1. Pembuktian pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek secara parsial. Hasil analisis regresi linear sebagaimana terlihat pada tabel 4.14 Berikut :

Tabel 4.14
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791(a)	.626	.623	1,95168

a Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b Dependent Variable: Citra merek

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.error	Beta		
1 (Constant)	8,266	1,393		5,395	,000
Kualitas pelayanan	,576	,035	,791	16,249	,000

Dependent variable : Citra merek

Sumber: Data primer (Diolah) 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefesennya. Adapun persamaan regresi linier berdasarkan tabel di atas adalah :

$$CM = 0,791(KP) + e$$

Berdasarkan tabel dan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variable citra merek dengan kualitas pelayanan sebesar 0.791 atau 79,1% dengan nilai pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap variabel citra merek sebesar 0.626 atau 62,6%. Apabila dilihat pada nilai t hitung (16,249) > t tabel (1,65443). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H₁) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap citra merek jasa perhotelan di kabupatern Aceh Tengah tidak dapat ditolak.

4.7.2. Pembuktian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah dalam penelitian ini akan

disajikan hasil olah SPSS sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104,392	2	552,196	121,711	.000(a)
	Residual	712,302	157	4,537		
	Total	1816,694	159			

a Predictors: (Constant), Citra merek, kualitas pelayanan

b Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi uji F sebesar 0.000 atau F hitung (121,711) > F_{table} (3.90), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, untuk melihat hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas sebagaimana terlihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,780	,608	,603	2,13001

a. Predictors: (Constant), Citra merek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R adalah 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas adalah sebesar 0,780 atau 78,0%. Adapun nilai R Square adalah sebesar 0,608 yang berarti

bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan dan variabel citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,608 atau 60,8%.

Untuk melihat besarnya koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah sebagaimana terlihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil perhitungan regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-,412	1,681		-,245	,807
Kualitas pelayanan	,159 ,646	,063 ,087	,205 ,608	2,506 7,440	,013 ,000

Dependent Variabel: Loyalitas

Sumbe: Data Primer (Diolah) 2014

Berdasarkan data persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0,205 dan 0,608 untuk variabel citra merek. Dengan demikian dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut :

$$L = 0,205 (KP) + 0,608 (CM) + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa , Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,205 dan signifikansinya 0,013 mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan perubahan pada loyalitas sebesar 0,205 atau 20,5%. Apabila dilihat pada nilai t hitung (2,506) > t tabel (1,65443). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2)

yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah tidak dapat ditolak.

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,608 dan signifikansinya 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada variabel citra merek akan mengakibatkan perubahan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,608 atau 60,8%. Apabila dilihat pada nilai t hitung (7,440) > t tabel (1,65443). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah tidak dapat ditolak.

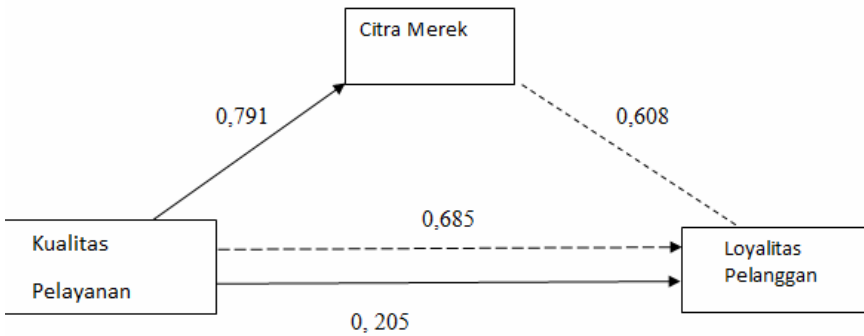
4.7.3. Pembuktian Hipotesis Hubungan/ Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect*)

Model regresi hirarkis digunakan untuk menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel yang terdapat dalam model. Pendekatan ini diterapkan guna mengidentifikasi pengaruh (efek) mediasi dari model yang dibangun. Untuk tujuan ini, pendekatan Baron dan Kenny (1986) digunakan untuk membuktikan hipotesis hubungan/pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Berdasarkan model yang dibangun dalam penelitian ini, terdapat satu hipotesis yang menggambarkan hubungan/pengaruh tidak langsung, yaitu:

H4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah.

Untuk menggambarkan hubungan/pengaruh antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kemudian juga akan dibahas pengaruh dari variabel mediasi yaitu citra merek di antara hubungan tersebut. Berikut ini akan disajikan dalam gambar 4.3 di bawah ini :



CM = 0,791 (KP) Adjusted R Square = 0,623 F = 264,019

LP = 0,685 ((KP) Adjusted R Square = 0,466 F = 139,922

LP = 0,205 (KP) + 0,608 (CM) Adjusted R Square = 0,603 F= 55,360

Gambar 4.3

Pembuktian Pengaruh Mediasi dari Variabel Citra Merek Diantara Hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan terhadap citra merek ($\beta_1 = 0,791$, $p < 0,05$). Kemudian variabel kualitas pelayanan juga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien $\beta_2 = 0,205$, $p < 0,05$ dan ketika hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh variabel citra merek juga menunjukkan hubungan yang signifikan yaitu $0,608$, $p < 0,05$.

Gambar di atas juga memberikan informasi tentang adanya perubahan R Square. Hal ini dapat dilihat dari persamaan ke dua (tanpa variabel mediasi) di mana R Square adalah $0,470$ sedangkan untuk persamaan ketiga (dengan variabel mediasi) R Square menjadi $0,603$ di mana perubahan R Square signifikan. Selanjutnya hubungan variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan juga menunjukkan angka yang signifikan yaitu $0,608$, $p < 0,05$. Apabila dikaitkan dengan metode yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) adalah ($\beta_1 = 0,791$, $p < 0,05$); ($\beta_2 = 0,205$, $p < 0,05$); ($\beta_3 = 0,608$, $p < 0,05$); ($\beta_4 = 0,685$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra

merek memiliki peran sebagai mediasi parsial (*Partially mediated*) antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap pelanggan yang dimediasi oleh citra merek jasa hotel di kabupaten Aceh tengah adalah dapat diterima.

4.8. Rangkuman Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, di mana di dalam penelitian ini terdapat empat buah hipotesis yang telah dikembangkan dan telah dilakukan pembuktian. Semua hipotesis tersebut terdiri dari tiga hipotesis (H1–H3) merupakan hipotesis yang menggambarkan pengaruh langsung dan satu buah hipotesis (H4) yang menggambarkan pengaruh tidak langsung.

Untuk lebih jelas, gambaran tentang diterima ataupun ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19

Rangkuman Pembuktian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap citra merek jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah	Diterima
H2	Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah	Diterima
H3	Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah	Diterima
H4	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek	Diterima

4.9. Analisa Jalur (Path Analysis)

Jika asumsi pendekatan analisa jalur (Path Analysis) diterapkan dalam model penelitian ini akan dapat diketahui efek langsung dan efek tidak langsung satu variabel terhadap variabel lain dapat dijelaskan. Dengan menggunakan analisis jalur ini, jumlah kontribusi eksternal terhadap internal faktor dapat diidentifikasi dan dapat pula dibandingkan efek dari tiap-tiap variabel. Dengan demikian dapat diketahui variabel yang paling dominan atau penting dalam model dapat diketahui.

Untuk melihat total hubungan (*total effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga memperlihatkan variabel yang memberikan *effect* yang paling dominan dalam model penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4. 20

Total Effect dari Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Persamaan	Hubungan Langsung (Direct Effect)	Hubungan Tidak Langsung (Indirect Effect)	Total Hubungan (Total Effect)
K P C M →	0,791	-	0,791
K P L P →	0,685	-	0,685
C M L P →	0,608	-	0,608
K P C M L P →		0,205	0,205
Total Pengaruh			0,813

Sumber : Data Analisis, 2014

Keterangan : KP = Kualitas Pelayanan

CM = Citra Merek

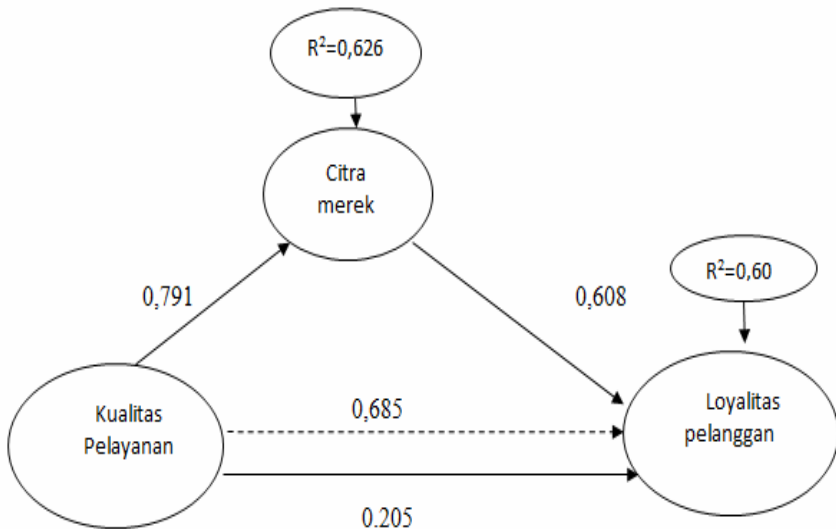
LP = Loylitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh gambaran mengenai hubungan langsung (*direct effect*) dari masing-masing hubungan. Di

mana hubungan yang paling dominan adalah hubungan variabel kualitas pelayanan kepada citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,791, selanjutnya hubungan variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,608 dan hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,205.

Selanjutnya, dapat pula dilihat hubungan tidak langsung di mana variabel citra merek berperan sebagai variabel mediasi, maka diperoleh nilai koefisien regresi secara total. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek memiliki nilai adjusted R Square sebesar 0,608

Berdasarkan hasil dari analisis statistik, maka dapat diperoleh gambaran hubungan/pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel-variabel yang dibangun dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini :



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

P<.05

Gambar 4.4

Kondisi signifikansi hubungan antar variabel dalam model

4.10. Interpretasi dari pembuktian hipotesis

Pada bagian berikut ini akan diuraikan dan diinterpretasi peranan dari masing-masing variabel yang ada dalam model yang telah dibangun dalam penelitian ini.

4.10.1. Peranan variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan, berdasarkan analisis regresi terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan citra merek (H1). Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan efek kepada semakin meningkatnya citra merek jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah.

Selanjutnya, apabila dikaitkan dengan variabel loyalitas pelanggan, juga hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (H2). Hal ini berarti memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada meningkatnya loyalitas pelanggan jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki peran dalam meningkatkan citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh tengah.

4.10.2. Peranan variabel citra merek

Hasil analisis regresi sederhana menjelaskan bahwa variabel citra merek terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (H3). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik citra merek jasa hotel akan berpengaruh kepada meningkatnya loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah.

Selanjutnya, selain pengaruh langsung yang telah dijelaskan di atas, juga terdapat terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

peran dari variabel citra merek di dalam model penelitian ini di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.10.3. Peranan Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, memberikan gambaran bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra merek ditingkatkan akan memberikan dampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain peranan variabel loyalitas pelanggan dalam model penelitian ini merupakan hasil akhir (outcome) yang tergantung pada variabel kualitas pelayanan yang diberikan dan kemampuan dari industri perhotelan di kabupaten Aceh Tengah dalam membangun citra merek yang positif.

∞

B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab terdahulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan yang dibangun dalam model penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra merek dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa hotel di kabupaten Aceh Tengah.
2. Berdasarkan hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki peran dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *standardized coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai yang cukup tinggi.
3. Variabel citra merek berperan sebagai variabel mediasi diantara hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka industri perhotelan di kabupaten Aceh Tengah harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan membangun citra merek yang positif .
2. Diharapkan kepada industri jasa perhotelan di kabupaten Aceh Tengah untuk terus berupaya membangun citra positif melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Variabel citra merek merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu industri

perhotelan di kabupaten Aceh Tengah lebih menekankan pada faktor ini sebagai sebuah strategi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan disamping terus meningkatkan kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1995). **Building Strong Brands**. The Free Press Publisher. New York.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Arnould, E, L, Zinkan, G (2005). **Consumers**, 2nd. Singapore: Mc. Groe Hill/Irawan
- Aryani, Dewi, Dan Rosinta, F. (2010). **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan**, Jurnal Administrasi dan organisasi Vol. 13. No. 3 (September)
- Arikunto, Suharsimi. (2002). **Prosedur Penelitian, suatu pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta
- Davis, S.M. (2000). **Brand Asset Manajemen: Driving Profitable Growth Your Brand**, California, Bass, Inc. Publisher
- Fajarianto, Bayu. Lubis, Nawazirul dan Saryadi. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**. (Studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). Diponogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013.
- Fajrianthi dan Farah, Jatul. **Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen**. Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Insan Vol. 7. No. 13 Desember 2005
- Gozali, Imam, (2005). **Analisis Multivariate Dengan Aplikasi SPSS**, Semarang. BP Undip

Griffin, Jill, (2002). **Customer Loyalty, How To earn it, How to Keep it**, Lexington Books, New York.

Kotlet, P, (2000). **Marketing Management**, Analisis , perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi Melinium, Prentice Hall

Kartajaya, Herman. (2006). **Boosting Loyalty Marketing Performance**. Bandung: Mizan

Kresnamurti, Agung R.P, Jurna, **Analisis Kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap pelanggan dan loyalitas pelanggan**.

Kristianingsih, Tatiana. Jurnal : **Pengaruh Mutu Jasa Perhotelan Terhadap Kepuasan Pelanggan**, Jurnal: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Leliga, J.F. Jurnal: **Analisa Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas And SPA**, Bali. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Lupiyoadi, R., Dan Hamdani, A. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: Salemba Empat

Laksana, Fajar. (2008). **Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ma'ruf, Jasman.J. (2005) **Riset Perilaku Konsumen: Niat Membeli Melalui Internet**. Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala.

Mouren, Margaretha. (2004). **“Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP Bumi Putra”**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.iii, No. 3.

- Maholtra N.K (2004). **Marketing Reseach: An Applied Orientation**. New Jersey: Pearsonn Education
- Nuraini, (2009). "**Analisa pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Loyalita Pelanggan.**" Fakultas Ekonomi Undip
- Nazir, Moh. (2003). **Metode Penelitian**, Jakarta. Ghalia Indonesia
- Parassuraman A, Zeithaml, Valerie A. Berry, Valarei A and Berry, Leonard, L. (1988). **Servqual: A Multiple item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality Appendix the Serqual Instrumen**. Jurnal Of Retailing, Volume 64
- Rangkuti, Freddy. (2002). **Measuring Customer Satisfaction**. (cetakan ketiga). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2004). **The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih (2006). **Menggunakan SPSS dan excel untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen**, PT. Media Komputindo, Jakarta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan (2011). **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2005). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta

- Sunyoto, Danang (2011). **Metodologi Penelitian Ekonomi**. Yogyakarta : CAPS
- T.W. Anderson (1994). “**Satisfaction, loyalty and reputation as indicator of customer orientation in the public sector**” International of public sektor management, Vol. 7, No. 2
- Sekaran, Uma. (2003). **Reseach Method for Business. A Skill Building Approach**. 4 th Ed. New York: John Willey & Sons Inc
- Tjiptono, Fandy, (2000). **Manajemen Jasa, Edisi Kedua**. Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2005). **Brand Management dan Strategy**. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, (2011). Seri Manajemen Merek 01, **Manajemen dan Strategy Merek**. Yogyakarta: Andi

∞

Lampiran 1.

Kuisisioner

Quisioner

Bapak/ibu yang terhormat jawablah pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda (X) yang sesuai dengan pengetahuan Bapak/Ibu dimana setiap pertanyaan hanya di jawab dengan 1 (satu) jawaban Atas tanggapan bapak/ibu berikan saya ucapkan terima kasih

I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 41 tahun
3. Perkerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pengusaha
 - d. Lain-lain
5. Sudah berapa kali menginap
 - a. Pertama kali
 - b. 2-3 kali
 - c. 4-5 kali
 - d. 6-7 kali
 - e. >8 kali
6. Penghasilan perbulan
 - a. < 2.000.000
 - b. 2.100.000 – 5.000.000
 - c. 6.000.000 – 10.000.000
 - d. >11.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra merek serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan jasaPerhotelan di Kabupaten Aceh Tengah” dengan cara memberikan tanda Silang (X) pada jawaban yang telah di sediakan
2. Keterangan jawab sebagai berikut ini:
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Kurang setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju

Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Pelayanan

No	Pertyanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
A	Bukti Fisik (Tangible)					
1	Saya merasa kebersihan fisik hotel ini sangat memadai					
2	Saya merasa penampilan karyawan sangat menarik					
3	Saya merasa fasilitas fisik hotel yang dimiliki hotel ini mutakhir (modern)					
B	Kehandalan (Realibility)					
4	Saya merasa hotel ini menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir					
5	Saya merasa penanganan administrasi, catatan atau dekumen dilakukan dengan akurat					
6	Saya merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan					
C	Daya Tanggap (Responsiveness)					
7	Saya berpendapat karyawan hotel ini memberikan layanan yang cepat					
8	Saya merasakan kesediaan					

	karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
9	Saya merasa ada keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat					
D	Jaminan (Asurance)					
10	Saya berpendapat reputasi hotel ini terjamin					
11	Saya berpendapat karyawan hotel ini memiliki kemampuan (kompetensi) dalam bidang pelayanan hotel yang diberikan					
12	Saya merasakan keramahan karyawan dalam memberikan layanan					
E	Empat (Empaty)					
13	Saya merasa ada perhatian karyawan secara personal kepada pelanggan					
14	Saya merasa hotel ini mudah diakses					
15	Saya merasakan karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh					

2. Citra Merek

N0	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A	Brand Strength					
16	Saya berpendapat nama hotel ini mudah diucapkan					
17	Saya berpendapat logo hotel ini mudah diingat					
18	Saya berpendapat penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau website					
19	Saya berpendapat adanya konsistensi implementasi penyampaian layanan					
B	Brand Favorablee					
20	Saya berpendapat kelengkapan dan fasilitas hotel yang ada					

	terawat dengan baik					
21	Saya berpendapat Fasilitas hotel yang ada dapat berfungsi dengan baik					
22	Saya merasakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel profesional					
23	Saya merasakan kamar di hotel ini nyaman					
24	Saya merasa akses yang mudah ke hotel ini					
C	Brand Uniqueness					
25	Saya merasakan tema yang ada berbeda di setiap kamar hotel					
26	Saya merasakan karyawan mengutamakan privasi setiap tamu hotel					

3. Loyalitas

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
27	Saya akan mengatakan hal positif tentang hotel ini					
28	Saya akan memberikan rekomendasi kepada pihak lain					
29	Saya kemungkinan besar akan menginap di hotel ini lagi					
30	Saya tidak akan beralih ke merek lain					
31	Saya berpendapat hotel ini merupakan pilihan pertama jika ingin menginap					
32	Saya percaya bahwa hotel ini merupakan hotel terbaik					

Lampiran 2 :
Deskripsi Frekuensi

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	114	71,3	71,3	71,3
2,00	46	28,8	28,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	6,3	6,3	6,3
2,00	25	15,6	15,6	21,9
3,00	69	43,1	43,1	65,0
4,00	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	40	25,0	25,0	25,0
2,00	50	31,3	31,3	56,3
3,00	28	17,5	17,5	73,8
4,00	42	26,3	26,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Jumlah responden menginap di hotel yang sama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	62	38,8	38,8	38,8
3,00	56	35,0	35,0	73,8
4,00	27	16,9	16,9	90,6
5,00	15	9,4	9,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Penghasilan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	21	13,1	13,1	13,1
2,00	98	61,3	61,3	74,4
3,00	32	20,0	20,0	94,4
4,00	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Kebersihan fisik hotel sangat memadai (T1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	7	4,4	4,4	5,0
Setuju	83	51,9	51,9	56,9
Sangat Setuju	69	43,1	43,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Penampilan karyawan sangat menarik (T2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	13	8,1	8,1	8,8
Setuju	75	46,9	46,9	55,6
Sangat Setuju	71	44,4	44,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

T3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	36	22,5	22,5	23,1

Lampiran

Setuju	78	48,8	48,8	71,9
Sangat Setuju	45	28,1	28,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

R1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	12	7,5	7,5	8,1
Setuju	88	55,0	55,0	63,1
Sangat Setuju	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	4,4	4,4	4,4
Setuju	97	60,6	60,6	65,0
Sangat Setuju	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

R3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	9	5,6	5,6	6,3
Setuju	117	73,1	73,1	79,4
Sangat Setuju	33	20,6	20,6	100,0

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	4,4	4,4	4,4
Setuju	97	60,6	60,6	65,0
Sangat Setuju	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

RP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	8	5,0	5,0	5,6
Setuju	81	50,6	50,6	56,3
Sangat Setuju	70	43,8	43,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

RP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	4,4	4,4	4,4
Setuju	87	54,4	54,4	58,8
Sangat Setuju	66	41,3	41,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

RP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	6	3,8	3,8	4,4
Setuju	91	56,9	56,9	61,3

	Sangat Setuju	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Kurang Setuju	8	5,0	5,0	5,6
	Setuju	108	67,5	67,5	73,1
	Sangat Setuju	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Kurang Setuju	18	11,3	11,3	13,1
	Setuju	89	55,6	55,6	68,8
	Sangat Setuju	50	31,3	31,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

AS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Kurang Setuju	6	3,8	3,8	4,4
	Setuju	73	45,6	45,6	50,0
	Sangat Setuju	80	50,0	50,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

E1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Tidak Setuju	1	,6	,6	1,3
Valid Kurang Setuju	8	5,0	5,0	6,3
Setuju	76	47,5	47,5	53,8
Sangat Setuju	74	46,3	46,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	8	5,0	5,0	5,6
Valid Setuju	79	49,4	49,4	55,0
Sangat Setuju	72	45,0	45,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Tidak Setuju	1	,6	,6	1,3
Kurang Setuju	6	3,8	3,8	5,0
Setuju	76	47,5	47,5	52,5
Sangat Setuju	76	47,5	47,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	2,5	2,5	2,5
Setuju	69	43,1	43,1	45,6
Sangat Setuju	87	54,4	54,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	10	6,3	6,3	6,9
Setuju	114	71,3	71,3	78,1
Sangat Setuju	35	21,9	21,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
Tidak Setuju	3	1,9	1,9	3,1
Kurang Setuju	15	9,4	9,4	12,5
Setuju	112	70,0	70,0	82,5
Sangat Setuju	28	17,5	17,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,9
Kurang Setuju	17	10,6	10,6	12,5
Setuju	108	67,5	67,5	80,0
Sangat Setuju	32	20,0	20,0	100,0

BS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	10	6,3	6,3	6,9
Setuju	114	71,3	71,3	78,1
Sangat Setuju	35	21,9	21,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BF1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
Kurang Setuju	10	6,3	6,3	8,8
Setuju	66	41,3	41,3	50,0
Sangat Setuju	80	50,0	50,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BF2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
Kurang Setuju	8	5,0	5,0	7,5
Setuju	72	45,0	45,0	52,5
Sangat Setuju	76	47,5	47,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BF3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
Kurang Setuju	7	4,4	4,4	6,9
Setuju	88	55,0	55,0	61,9
Sangat Setuju	61	38,1	38,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	10	6,3	6,3	6,9
Setuju	114	71,3	71,3	78,1
Sangat Setuju	35	21,9	21,9	100,0

BF4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	5	3,1	3,1	3,8
Setuju	61	38,1	38,1	41,9
Sangat Setuju	93	58,1	58,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BF5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Kurang Setuju	2	1,3	1,3	1,9
Setuju	71	44,4	44,4	46,3
Sangat Setuju	86	53,8	53,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

BU1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,9

	Kurang Setuju	14	8,8	8,8	10,6
	Setuju	100	62,5	62,5	73,1
	Sangat Setuju	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

BU2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Kurang Setuju	3	1,9	1,9	3,8
	Setuju	104	65,0	65,0	68,8
	Sangat Setuju	50	31,3	31,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

L1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Kurang Setuju	3	1,9	1,9	2,5
	Setuju	88	55,0	55,0	57,5
	Sangat Setuju	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

L2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Kurang Setuju	5	3,1	3,1	3,8
	Setuju	86	53,8	53,8	57,5
	Sangat Setuju	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

L3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
Kurang Setuju	2	1,3	1,3	2,5
Setuju	99	61,9	61,9	64,4
Sangat Setuju	57	35,6	35,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

L4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2,5	2,5	2,5
Kurang Setuju	12	7,5	7,5	10,0
Setuju	88	55,0	55,0	65,0
Sangat Setuju	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

L5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
Tidak Setuju	4	2,5	2,5	3,1
Kurang Setuju	8	5,0	5,0	8,1
Setuju	90	56,3	56,3	64,4
Sangat Setuju	57	35,6	35,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

L6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	6	3,8	3,8	5,0
	Kurang Setuju	20	12,5	12,5	17,5
	Setuju	80	50,0	50,0	67,5
	Sangat Setuju	52	32,5	32,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 3. Uji Validitas
Lampiran 4. : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,889	15

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,868	11

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,824	6

Lampiran 5.
Analisa Faktor

KMO and Bartlett's Test

ser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.868
Bartlett's Test of prox. Chi-Square Sphericity	989,576
	36
	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	5,287	58,739	58,739	5,287	58,739	58,739	3,939	43,762	43,762
	1,252	13,911	72,651	1,252	13,911	72,651	2,600	28,889	72,651
	,781	8,674	81,325						
	,415	4,611	85,936						
	,374	4,153	90,089						
	,337	3,741	93,831						
	,202	2,250	96,080						
	,180	2,004	98,084						
	,172	1,916	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
bersihannya fisik hotel sangat memadai (T1)		,817
tampilan karyawan sangat menarik (T2)		,883
T3		,859
RP1	,766	
RP2	,773	
RP3	,802	
E1	,835	
E2	,735	
E3	,787	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,901
Bartlett's Test of sphericity	1774,018
	78
	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	60,878	60,878	60,878	1	60,878	60,878	59	35,304
4				4			0		
14	8,841	69,719	69,719	14	8,841	69,719	47	34,416	69,719
9				9			4		
55	6,578	76,297	76,297						
06	5,429	81,726	81,726						
35	4,114	85,840	85,840						
11	3,161	89,002	89,002						
51	2,701	91,703	91,703						
59	1,992	93,695	93,695						
36	1,818	95,513	95,513						
96	1,508	97,021	97,021						
65	1,271	98,292	98,292						
36	1,049	99,342	99,342						
36	,658	100,000	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BS3		,703
BS4		,685
BF1		,836
BF2		,833
BF3		,705
BF4		,752
BF5		,615
BU2	,571	
L1	,771	
L2	,783	
L3	,864	
L4	,787	
L5	,772	
L6	,680	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Lampiran 6.
Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan	.	Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,623	1,95168

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Dependent Variable: Citra_Merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1005,664	1	1005,664	264,019	,000 ^a
Residual	601,830	158	3,809		
Total	1607,494	159			

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,266	1,393		5,935	,000

ANOVA^b

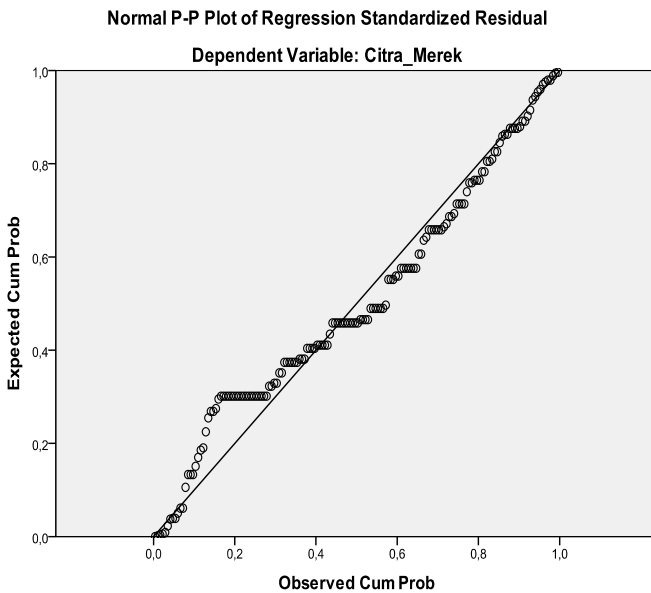
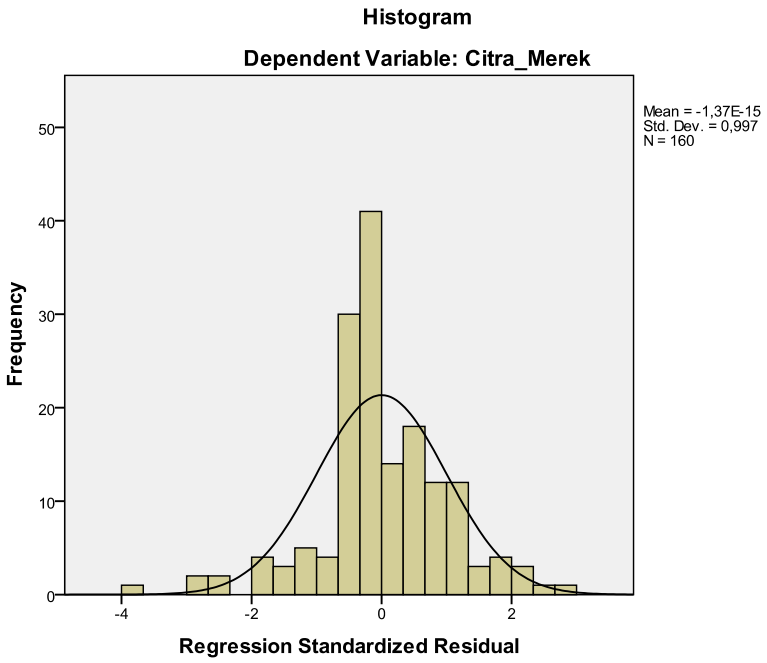
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1005,664	1	1005,664	264,019	,000 ^a
Residual	601,830	158	3,809		
Total	1607,494	159			
loyalitas_Pelayana n	,576	,035	,791	6,249	,000

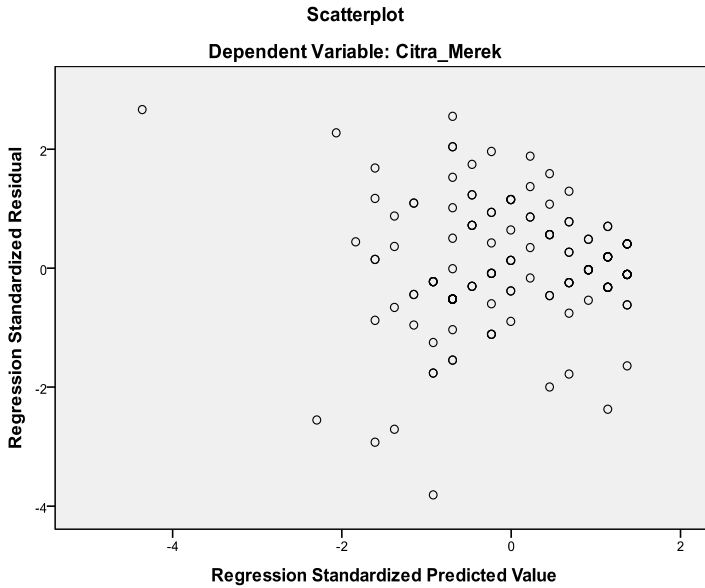
Dependent Variable: Citra_Merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Model Predicted Value	19,7938	34,2038	30,7563	2,51494	160
Model Residual	-7,43984	5,20616	,00000	1,94553	160
Model Predicted Value	-4,359	1,371	,000	1,000	160
Model Residual	-3,812	2,668	,000	,997	160

Dependent Variable: Citra_Merek





Variables Entered/Removed^b

del	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan		Stepwise (Criteria: Maximize R)

All requested variables entered.

Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,603	2,13001

Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate		
1	,780 ^a	,608	,603	2,13001		
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression		1104,392	2	552,196	121,711	,000 ^a
Residual		712,302	157	4,537		
Total		1816,694	159			

^a Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan
 Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

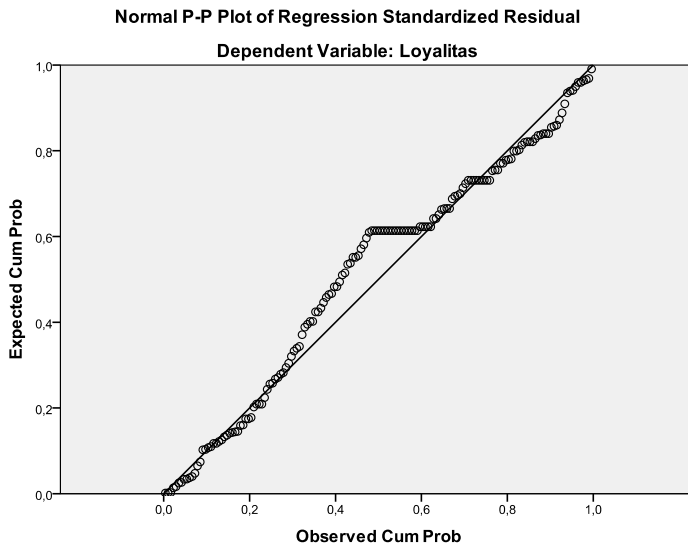
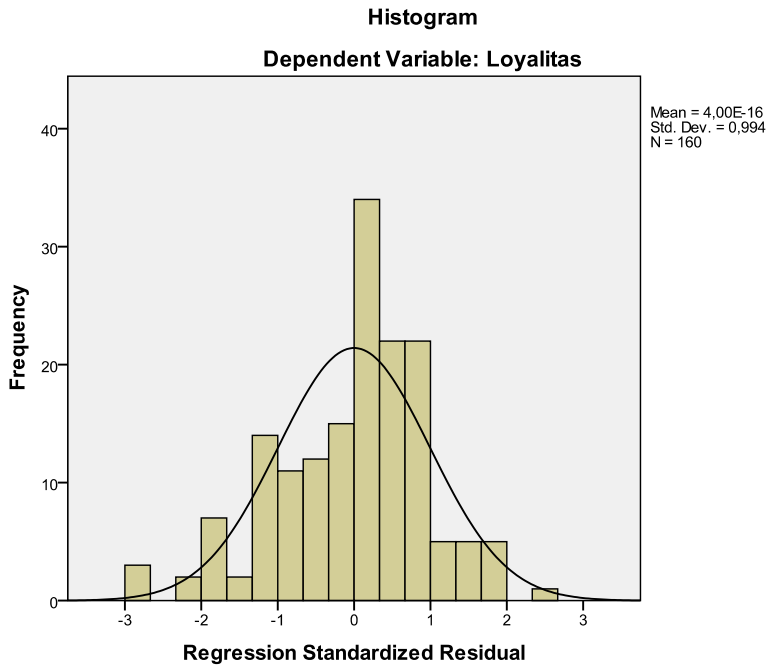
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,412	1,681		-,245	,807
loyalitas_Pelayana n	,159	,063	,205	2,506	,013
Citra_Merek	,646	,087	,608	7,440	,000

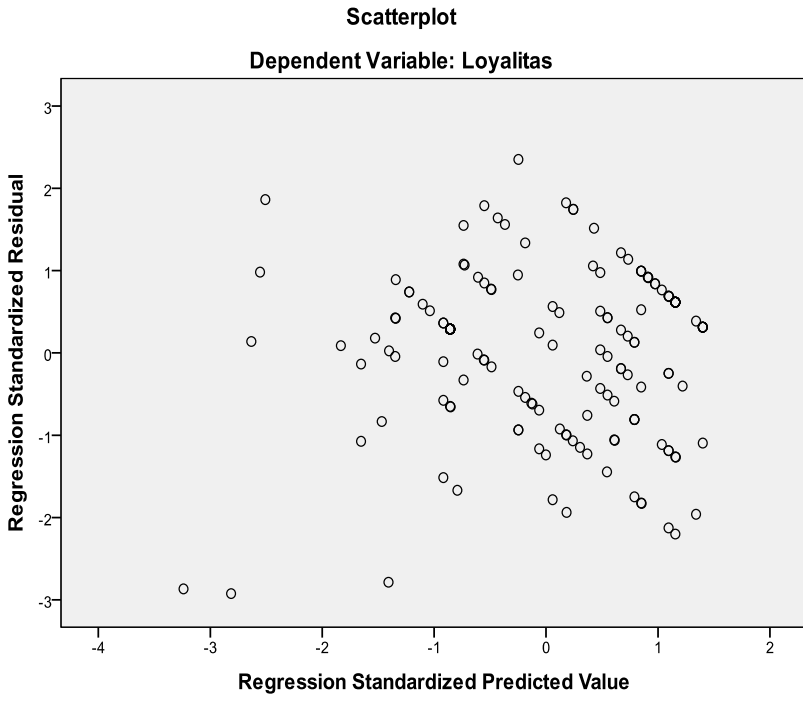
Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation	N
Predicted Value	17,1065	29,3337	15,6438	2,63550	160
Residual	-6,22819	5,00633	,00000	2,11657	160
Standard Predicted Value	-3,239	1,400	,000	1,000	160
Standard Residual	-2,924	2,350	,000	,994	160

Dependent Variable: Loyalitas





Lampiran 7.
Regresi Hirarkis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan Citra_Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

All requested variables entered.

Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^c

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Square Change	F1	F2	Sig. F Change	
1	,685 ^a	,470	,466	2,46939	,470	139,922	1	158	,000
2	,780 ^b	,608	,603	2,13001	,138	55,360	1	157	,000

^a Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

^b Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek

Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853,227	1	853,227	139,922	,000 ^a
	Residual	963,467	158	6,098		
	Total	1816,694	159			
2	Regression	1104,392	2	552,196	121,711	,000 ^b
	Residual	712,302	157	4,537		
	Total	1816,694	159			

ANOVA^c

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	853,227	1	853,227	139,922	,000 ^a
2. Residual	963,467	158	6,098		
3. Total	1816,694	159			
1. Regression	1104,392	2	552,196	121,711	,000 ^b
2. Residual	712,302	157	4,537		
3. Total	1816,694	159			

Dependent Variable: Loyalitas
Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek

Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4,928	1,762		2,797	,006
1. Kualitas_Pelayanan	,531	,045	,685	1,829	,000
2. (Constant)	-,412	1,681		-,245	,807
2. Kualitas_Pelayanan	,159	,063	,205	2,506	,013
2. Citra_Merek	,646	,087	,608	7,440	,000

Dependent Variable: Loyalitas

Excluded Variables^b

Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
Brand_Mark	,608 ^a	7,440	,000	,511	,374

Predictors in the Model: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,1065	29,3337	25,6438	2,63550	160
Residual	-6,22819	5,00633	,00000	2,11657	160
Adjusted Predicted Value	-3,239	1,400	,000	1,000	160
Adjusted Residual	-2,924	2,350	,000	,994	160

Dependent Variable: Loyalitas

RIWAYAT PENULIS



Syarifudin, S.E., MM., Lahir di Lukup Sabun Timur 13 April 1968. Dosen yang berpangkat fungsional III/b Asisten Ahli menempuh pendidikan S1 Manajemen (1994) dan S2 Magister Manajemen (2014) di Universitas Syiah Kuala. Penulis saat ini merupakan Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih dan aktif terlibat dalam beberapa penelitian, konferensi nasional dan penulisan jurnal.

Buku ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap citra merek dan dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa hotel di Kabupaten Aceh Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel di Kabupaten Aceh Tengah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden yang pernah menginap lebih dari dua kali di hotel yang sama. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung dan regresi hirarkhi untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui faktor citra merek, di mana faktor citra merek berperan sebagai *partial mediator*. Implikasi dari penelitian ini, apabila perusahaan perhotelan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, harus dimulai dari meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan yang selanjutnya akan membentuk citra merek.

UNIMAL PRESS

ISBN 978-602-464-067-5



9 786024 640675