

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NOVOTEL MANADO)

Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lapijan, Magdalena Wullur
Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Abstract: The aims of this study is to analyze the direct influence of service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty as well as the indirect effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction at Novotel Manado. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using the Path Analysis technique. The results of this study indicate 1) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction in Novotel Manado. 2) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction in Novotel Manado. 3) Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty in Novotel Manado. 4) Brand Image has a significant effect on Customer Loyalty in Novotel Manado. 5) Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty in Novotel Manado. 6) Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. 7) Brand Image has no significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh langsung kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maupun pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Novotel Manado. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik Analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 4) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 7) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Corresponding author:
Richard Romario Samuel Rawis
richardrawis1994@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara tujuan destinasi wisata karena memiliki keindahan alam yang luar biasa, menjadikan usaha pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat penting dalam memperkenalkan keindahan alam Indonesia kepada wisatawan lokal maupun asing. Pariwisata dinilai dapat mengembangkan suatu perekonomian masyarakat di sekitar daerah wisata dan menjadi aset yang sangat penting bagi suatu daerah untuk meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

Sulawesi utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki *landscape* daratan dan taman bawah laut yang indah yang menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan. Manado sebagai ibu kota dari provinsi Sulawesi Utara memberikan keuntungan kepada para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis di bidang pariwisata. Letak kota Manado yang berada di tengah dari tujuan destinasi wisata disertai dengan jumlah tempat penginapan/hotel yang lebih banyak membuat para wisatawan cenderung memilih untuk tinggal di Kota Manado.

Bisnis perhotelan adalah bisnis yang mengkombinasikan antara produk dan layanan. Produk yang dijual antara lain desain arsitektur bangunan, interior dan ekterior kamar hotel maupun restoran, makanan dan minuman yang dijual didalamnya, serta keseluruhan fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh hotel. Sementara jasa yang dijual adalah keramah-tamahan staff hotel serta keahlian mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para tamu yang datang (Chen, 2007). Namun dengan perkembangan dan kemajuan hotel sekarang ini, fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap atau istirahat bagi para tamu, namun fungsinya bertambah sebagai tujuan konferensi, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya semacam itu yang tentunya menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Djaslim Saladin (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan perusahaan apalagi dalam usaha perhotelan. Hal yang paling penting dalam usaha perhotelan yaitu *service* dari hotel itu sendiri. Purnama (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek.

PT Wenang Permai Sentosa adalah perusahaan perseroan terbatas, yang membeli nama NOVOTEL dari Group Accor untuk mengelola manajemen bisnis perhotelan. Novotel adalah sebuah merek hotel berskala menengah milik Group Accor. Novotel memiliki sekitar 400 hotel dan *resort* di 60 negara yang terletak distrik-distrik keuangan dan destinasi pariwisata di sejumlah kota ternama dunia, salah satunya di Indonesia kota Manado yaitu Novotel Manado. Hotel Novotel Manado merupakan hotel dalam skala nasional berbintang lima, dan skala internasional (Asia) hotel berbintang empat.

Menurut data resmi yang diperoleh penulis dari arsip manajemen Novotel Manado, jumlah tamu yang menginap selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2015 jumlah tamu yang menginap berjumlah 63.800 tamu. Tahun 2016 jumlah tamu yang menginap mengalami kenaikan menjadi 74.528 tamu. Namun pada tahun 2017 jumlah tamu yang menginap mengalami penurunan sejumlah 2.766 tamu menjadi 71.762 tamu. Padahal tahun 2017 merupakan tahun pertama perhelatan Manado Fiesta di Kota Manado namun menyebabkan penurunan jumlah tamu yang menginap di Novotel Manado. Tahun 2018 Novotel Manado kembali mengalami kenaikan yang tertinggi dalam 5 tahun terakhir menjadi 87.830 tamu, sedangkan pada tahun 2019 jumlah tamu yang menginap mengalami kenaikan yang tidak setinggi tahun sebelumnya menjadi 92.130 tamu.

Berdasarkan fenomena dan masalah penelitian yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Novotel Manado).

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Model penelitian ini dikembangkan dari beberapa peneliti antara lain dari Widayatma dan Lestari (2018) dan Kusumawati (2018), Demy *et al* (2013).

Kajian Teoritik dan Empiris

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba yang maksimal. Menurut Kotler (2005) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai ilmu bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan kehidupan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan perusahaan. Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan dari penyajian produk atau jasa di perusahaan dengan standart perusahaan yang diharapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, 2003).

Hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang rendah atau tidak mampu menyamai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Meningkatnya kepuasan pelanggan mempengaruhi profit perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan semakin sering membeli produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan bahkan mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan yang sama sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan pelanggan

Citra merek dari suatu perusahaan akan membedakannya dari para pesaing atau perusahaan yang lain. Citra merek suatu perusahaan dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan suatu produk di benak pelanggan dalam memutuskan pembelinya dibanding produk lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen perlu menciptakan citra merek yang positif dari suatu produk atau jasa.

Hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan

Perusahaan akan memberikan yang terbaik kepada konsumen demi mempertahankan konsumen itu sendiri. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan.

Hubungan antara Citra merek dengan Loyalitas pelanggan

Merek yang tertanam kuat di benak pelanggan dan yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut tentunya akan menimbulkan citra merek yang positif terhadap pelanggan dan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Hal inilah yang menyebabkan citra merek perusahaan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian merek.

Hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan saling terkait satu sama lain. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa akan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang berlanjut ditunjukkan dengan pembelian kembali secara terus menerus yang menunjukkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut berdampak pada bertahannya konsumen yang akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Kajian Empiris

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut: Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hilda Dewi Kusumawati (2018) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPRS Suriyah cabang Semarang. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BPRS Suriyah cabang Semarang. Kualitas layanan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan BPRS Suriyah cabang Semarang. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi atau Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Novotel Manado, yang berlokasi di *Grand Kawanua International City*, Jl. A.A. Maramis Kayuwatu, Kairagi II, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu dengan: 1) Kuesioner (data primer), 2) Studi Pustaka (data sekunder).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di Novotel Manado pada tahun 2019 yaitu sebanyak 92.130 orang. Prosedur sampling menggunakan prosedur non-probabilitas. Teknik non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap minimal tiga kali di Novotel Manado dan berusia 18 tahun ke atas sampai batas maksimum 65 tahun. Penulis mengambil *range* usia tersebut karena merujuk pada target pasar Novotel Manado yang berkonsentrasi pada *business-leisure travellers* dan sebagai tempat liburan keluarga. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Adapun Uji-uji yang dilakukan yakni; Analisis Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Jalur.

Hasil dan Pembahasan

Coefficient Regresi Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,350	,755		-,464	,644
Kualitas Pelayanan	,103	,020	,434	5,158	,000
Citra Merek	,160	,028	,488	5,801	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada output regresi Model I pada bagian tabel *Coefficient* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,000 dan X_2 (Citra Merek) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model I yakni variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_1 (Kepuasan Pelanggan).

Model Summary Regresi Model I

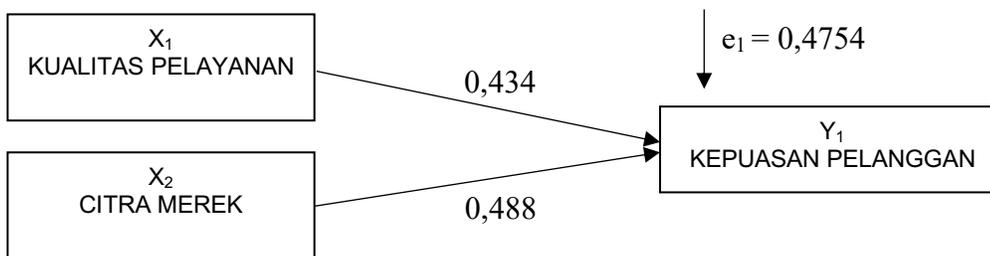
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	,880 ^a	,774	,769	,949

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel *Model Summary* besarnya nilai *R Square* adalah 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1 adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya 22,6% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,774} = 0,4754$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Koefisien Jalur Model I



Coefficient Regresi Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,305	2,359		-,977	,331
1 Kualitas Pelayanan	-,024	,071	-,042	-,345	,731
Citra Merek	,429	,100	,539	4,295	,000
Kepuasan Pelanggan	,784	,317	,323	2,472	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,731, X_2 (Citra Merek) adalah 0,000 dan Y_1 (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,015. Hasil ini menjelaskan bahwa X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_2 (Loyalitas Pelanggan). Sedangkan X_2 dan Y_1 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 .

Model Summary Regresi Model II

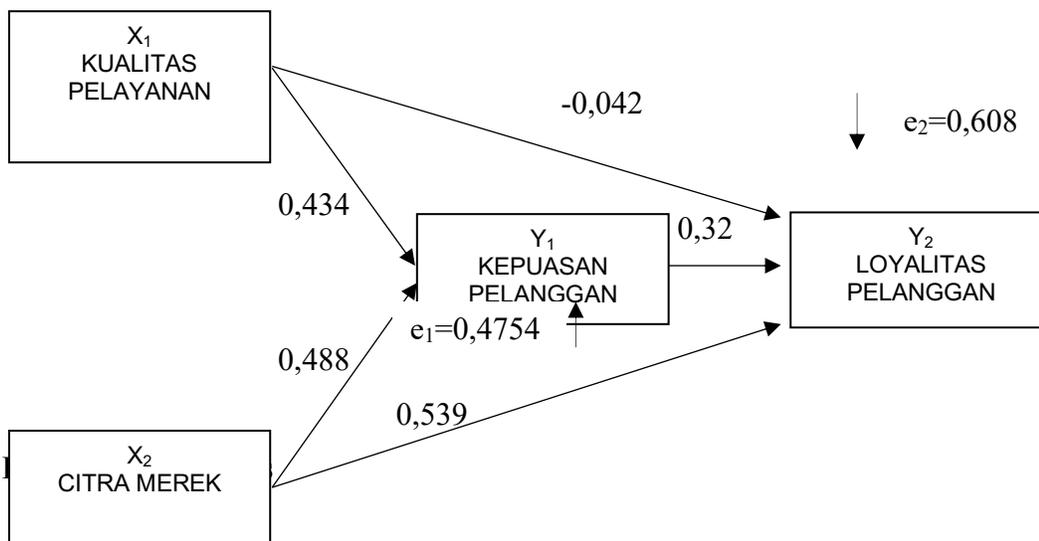
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,618	2,964

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat dalam tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2 adalah sebesar 63%. Sementara sisanya 37% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai $e_2 = \sqrt{(1-0,630)} = 0,6083$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Koefisien Jalur Model II



Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak:

1. Analisis pengaruh X_1 terhadap Y_1 diperoleh bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y_1 dan hipotesis diterima.
2. Analisis pengaruh X_2 terhadap Y_1 diperoleh bahwa nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y_1 dan hipotesis diterima.
3. Analisis pengaruh X_1 terhadap Y_2 diperoleh bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,731 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X_1 terhadap Y_2 dan hipotesis ditolak.
4. Analisis pengaruh X_2 terhadap Y_2 diperoleh bahwa nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_2 terhadap Y_2 dan hipotesis diterima.
5. Analisis pengaruh Y_1 terhadap Y_2 diperoleh bahwa nilai signifikansi Y_1 sebesar $0,015 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan Y_1 terhadap Y_2 dan hipotesis diterima.
6. Analisis pengaruh X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 dimana pengaruh langsung X_1 terhadap Y_2 adalah sebesar $-0,042$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu $0,434 \times 0,323 = 0,140$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,042$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,140$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar

daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y_1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y_2 dan hipotesis diterima.

7. Analisis pengaruh X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 dimana pengaruh langsung X_2 terhadap Y_2 adalah sebesar 0,539. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu $0,488 \times 0,323 = 0,158$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y_2 yaitu $0,539 + 0,158 = 0,679$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,539 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,158 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Y_1 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y_2 dan hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan yang digunakan untuk membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang secara nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memberikan dorongan kepada emosional kepada pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan dirasakan sebagai kualitas yang ideal jika sejalan dengan harapan itu sendiri. Sedangkan kualitas pelayanan dianggap kualitas yang rendah apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan pelanggan itu sendiri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan. Dapat kita lihat bahwa pihak Novotel Manado telah memberikan pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Artinya adanya peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan, dan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra yang positif akan memberikan rasa senang kepada pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Dengan citra yang positif untuk perusahaan tentunya akan meningkatkan penjualan barang atas jasa dari perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Novotel Manado. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Suryani (2012) dan Hamid (2015) meneliti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek suatu perusahaan dapat menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak pelanggan dalam memutuskan pembeliannya dibanding produk lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi Novotel Manado yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen perlu menciptakan citra merek yang positif dari suatu produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sementara itu Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari pihak lain (pelanggan). Sehingga definisi kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang baik tentunya akan dapat memaksimalkan performa dari perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Cristobal, et al. (2007) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Dapat kita lihat bahwa meskipun pihak Novotel Manado telah memberikan pelayanan yang terbaik, namun loyalitas pelanggan hanya akan dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini akan mendorong adanya sikap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Penelitian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua dan Haryadi (2013) dan Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek perusahaan maka semakin

tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk citra merek perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama dan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang selalu diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novotel Manado. Hasil ini didukung oleh penelitian Elkhani, et al. (2013) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya didefinisikan bahwa loyalitas pelanggan secara eksplisit sebagai keputusan untuk membeli layanan kembali dan merekomendasikan layanan terhadap orang lain. Dalam penelitiannya Auka (2012) dan Cristobal, et al. (2007) juga menguatkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Kualitas layanan juga merupakan sesuatu yang kompleks, dan paling diperdalam pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dari suatu perusahaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, yang berarti bahwa perusahaan tersebut memberikan kualitas layanan yang baik ataupun tidak. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibangun oleh pelanggan itu sendiri untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan itu sendiri.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Novotel Manado. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Lee (2010) menunjukkan kualitas pelayanan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen untuk berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut dikuatkan juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Auka (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen untuk berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang ditunjukkan pada hasil sebelumnya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu

sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen itu sendiri. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Hilda (2018). Dari hasil tersebut pelanggan Novotel Manado beranggapan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara citra merek dan loyalitas.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Novotel Manado. 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 4) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Novotel Manado. 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 7) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut: 1) Pihak Novotel Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nanti pelanggan tidak hanya akan puas melainkan juga akan menjadi semakin loyal. 2) Pihak Novotel Manado sebaiknya mempertahankan dan juga meningkatkan citra merek di hadapan masyarakat agar bisa lebih menarik pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 4) Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sedangkan masih terdapat pengaruh lain yang memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Auka, D.O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 4, No.5, pp. 185-203.
- Chen, M. H. (2007). Entrepreneurial Leadership and New Ventures: Creativity in Entrepreneurial Teams. *Creativity and Innovation Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 239-49.
- Cristobal, E., Flavián, C. and Guinalú, M. (2007), "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

- Elkhani, N., Soltani, S., & Bakri, A. (2013). An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 10, Issue 2, No 1.
- Hamid, A. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering, Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1, pp. 267
- Hilda, D. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bprs Suriyah Cabang Semarang). *Jurnal IAIN Salatiga*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Joshua, T dan Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, Vol 1 No. 1.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen DEREMA*, Vol. 8 No. 2
- Lee, H. S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15, No. 2, pp. 1-14.
- Ogba, I. E dan Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widayatma, C. P., dan Lestari S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol. 7, No. 3.