PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

Ida Nurnida Relawan
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi Universitas Padjadjaran, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Institut Manjemen Telkom

Sambudi Hamali
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran, Universitas Nasional Pasim; Program Studi Administrasi Bisnis Institut Manjemen Telkom

ABSTRACT

This research is conducted at Topas Galeria Hotel Bandung, was aimed to know how customer satisfaction, brand image and customer loyalty, and also to know the influence of customer satisfaction and brand image to customer loyalty either through jointly or severally at Topas Galeria Hotel Bandung.

Respondent in this research are 98 people, sampling technique use accidental sampling and processed by descriptive and associative method, where testing influence between independent variable with dependent variable use multiple regression analysis.

*Result from this research indicate that the Customer satisfaction pursuant to spanning incoming classification in **good category**, Brand image pursuant to spanning incoming classification in **good enough category**, and Customer loyalty pursuant to spanning incoming classification in **good category**. Result test by partial indicate that the customer satisfaction and brand image have an effect on to customer loyalty. While result test the multiple linear regression by together (simultan) show there customer satisfaction influence and brand image to customer loyalty at Topas Galeria Hotel Bandung, where Adjusted Coefficient of Determination (Adjusted R^2) = 0,445 = 44,5% at level significant 5%.*

Keywords: *Customer satisfaction, brand image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Kotamadya Bandung. Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah hotel di Kotamadya Bandung begitu banyak, mereka akan saling berebut pelanggan yang datang ke kota Bandung.

Tabel 1.1
Data Hotel di Kodya Bandung

Klasifikasi	Jumlah
Hotel Bintang 5	6

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Hotel Bintang 4	20
Hotel Bintang 3	29
Hotel Bintang 2	16
Hotel Bintang 1	9
Hotel Melati I	52
Hotel Melati II	56
Hotel Melati III	81
Jumlah	269

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2010

Untuk memenangkan persaingan yang ketat di bisnis perhotelan tersebut, maka usaha-usaha untuk memanjakan pelanggan harus ditempuh. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggan selalu puas menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia (loyal), dalam arti pelanggan tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan badan usaha itu.

Selain memuaskan pelanggan, cara lain yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pengetahuan akan *brand* dan membangun kesadaran akan merek. Menurut Ogba & Tan (2009) brand image secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ke pasar dan menawarkan kemungkinan meningkatkan komitmen pelanggan

Topas Galeria Hotel merupakan salah satu hotel berbintang di Kota Bandung, yang terletak di Jalan Dr. Junjunan 153 yang didirikan pada tanggal 14 September 1994. Hotel yang bernuansa seni ini memadukan unsur bisnis dan galeri, sehingga para tamu yang menginap diharapkan dapat menikmati suasana *Bandung Tempo Doeloe*. Fenomena yang penulis dapatkan pada survey awal, terlihat bahwa tingkat hunian kamar mengalami penurunan pada awal tahun 2010 dibandingkan akhir tahun 2009. Secara eksplisit dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Data Tamu Menginap dan Kamar Terjual Awal Tahun Pada Topas Galeria Hotel Bandung Nopember 2009 – Maret 2010

Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Jumlah Tamu Menginap

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Nopember 2009	2.347	3.520
Desember 2009	2.607	4.141
Januari 2010	1.606	2.988
Pebruari 2010	1.706	2.898

Sumber : Topas Galeri Hotel, 2010

Sehubungan dengan paparan dan keterangan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ingin dikaji yakni bagaimana kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Topas Galeria Hotel Bandung dan apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan *brand image* baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Topas Galeria Hotel Bandung

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a). Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Topas Galeria Hotel Bandung

b). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan *brand image* baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Topas Galeria Hotel Bandung

LANDASAN TEORI

Perusahaan berupaya untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik. Pada saat yang bersamaan perusahaan diharuskan pula untuk memperhatikan konsumen yang tidak puas (Fandy Tjiptono, 2004:146). Usaha untuk memuaskan pelanggan dengan mengembangkan kualitas produk atau jasa sesuai dan melebihi kriteria yang diharapkan pelanggan, karena kepuasan pelanggan secara garis besar tergantung pada pelayanan perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan dengan baik.

Kepuasan pelanggan menurut Westbrook dan Oliver (1991) dalam Giese and Cote (2000) : *"a postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection"*. Kepuasan

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi konsumen yang dialami dan digambarkan oleh konsumen (Oliver, 2006 dalam Marteson, 2007). Respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah mengkonsumsinya (Tse & Wilton, 1998:204 dalam dalam Giese and Cote, 2000). Kepuasan adalah "penilaian bahwa suatu produk atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, yang disediakan (atau memberikan) memenuhi tingkat menyenangkan konsumsi terkait, termasuk tingkat di bawah atau di atas pemenuhan konsumen "(Oliver, 1997:13 dalam dalam Marteson, 2007)

Selanjutnya Oliver dan Swan (1989) menggunakan 6 dimensi dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu *Pleased, Contented, Satisfied, Wise Choice, Unhappy, Good job.* Pada penelitian menggunakan dua dimensi saja yaitu dimensi *Contented* indikatornya (1) puas dan (2) senang, dan dimensi *Wise Choice* indikatornya (1) Pilhan yang tepat dan (2) Memenuhi harapan.

Brand Image merupakan persepsi pelanggan tentang merek seperti tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen (Herzog, 1963; Keller, 1993a, b dalam Ogba & Tan, 2009), mereka berpendapat bahwa asosiasi ini bisa berasal dari pengalaman pelanggan langsung atau dari informasi yang diperoleh pada penawaran pasar atau karena dampak pra-asosiasi yang sudah ada dengan organisasi itu pada konsumen. *Brand image* merupakan gambaran mental atau persepsi merek atau produk bermerek atau jasa dan termasuk makna simbolik bahwa konsumen mengasosiasikan dengan atribut tertentu dari sebuah produk atau jasa (Dobni and Zinkhan, 1990; Padgett and Allen, 1997; Aperia and Back, 2004 dalam Ogba & Tan, 2009). seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek tertentu, didasarkan pada beberapa atribut intrinsik dan ekstrinsik dari penawaran pasar yang dihasilkan untuk persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan (Garcia Rodriguez dan Bergantinos, 2001 dalam Ogba & Tan, 2009). Sedangkan *brand image*

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

menurut Aaker (1996:71) : bagaimana sebuah merek dirasakan oleh konsumen yang merupakan singkatan dari himpunan asosiasi merek di ingatan konsumen ". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Berdasarkan definisi *brand image* menurut David A.Aaker (1996:71), dimensi *brand image* :

1). Merek yang dirasakan

2). Asosiasi merek

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver (1999) dalam Ogba & Tan (2009) sebagai: "Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau belanja ulang produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau pengulangan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah kepada pesaing".

Oliver (1999) dalam Ogba & Tan (2009) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan utamanya adalah fungsi dari keunggulan produk yang dirasakan, ketabahan pribadi, ikatan sosial, dan efek sinergis mereka. Peneliti lain mengatakan loyalitas merupakan aspek komitmen yang disebut komponen sikap atau emosi dari komitmen (Meyer dan Allen, 1991, 1997; Meyer et al, 1993;. Ogba, 2008 dalam Ogba & Tan, 2009). Uncles et al. (2003) dalam Ogba & Tan (2009) melihat loyalitas pelanggan dari 3 perspektif dimensi, pendekatan yang tampaknya berasal dari Meyer dan Allen (1991) studi tentang komitmen karyawan; menurut Uncles et.al : *Pertama*, loyalitas disebut sebagai sikap yang mendukung atau keyakinan untuk satu merek yang tampaknya dapat menjadi keterikatan emosional pada merek itu. *Kedua*,

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

loyalitas dapat dilihat sebagai faktor perilaku, misalnya, perilaku pembelian untuk satu merek khusus dan *Ketiga*, loyalitas sebagai pendekatan asiden yang mengandaikan korelasi antara sikap dan perilaku.

Dari defenisi mengenai Loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan di ats, pada penelitian ini ada dua dimensi loyalitas pelanggan yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap.

Menurut Obga dan Tan (2003) brand image positif dapat mempengaruhi kualitas yang diterima pelanggan, kepuasan, loyalitas pelanggan dan komitmen. Menurut Caruana (2002) dalam Henry (2006:23) loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

HIPOTESIS

Hipotesis 1 :

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 :

Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3 :

Kepuasan pelanggan dan *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasinya jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif. Penelitian menurut tingkat ekplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelasankan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (indepeden) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008).

Populasi dari penelitian ini adalah diambil pelanggan Topas Hotel yang bermalam di bulan Desember 2009, karena di bulan ini jumlah pelanggan yang tertinggi, maka jumlah populasi adalah 4.141 orang.

Dalam industri perhotelan dikenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *customer*). Penggunaan istilah tamu kalau yang datang adalah pengguna jasa yang baru pertama kali menginap di hotel. Kalau tamu itu sering datang dan menginap di hotel tersebut, mereka disebut pelanggan (Oka A. Yoeti, 2004). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yaitu yang bermalam di Topas Galeri Hotel lebih dari satu kali. Untuk ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001) seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi (= 4.141 orang)
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (= 10%).

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Insidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:67).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

diteliti untuk memperoleh jawaban dari responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan, literatur dan informasi lain yang dianggap relevan dan menunjang dengan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen atau varibel X adalah kepuasan pelanggan dan *brand image*, sedangkan variabel dependen atau variabel Y adalah loyalitas.

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dan pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Croncbach's*.

Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan analisis asosiatif. Analisis deskriptif mengunakan analisis pembobotan. Untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot. Untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi. Adapun langkahnya sebegai berikut:

$$R = \frac{(\text{Skor tertinggi x jumlah sampel}) - (\text{Skor terendah x jumlah sampel})}{5}$$

$$R = \frac{(5 \times 98) - (1 \times 98)}{5}$$

$$R = 78{,}4 \approx 79$$

Keterangan : R = Rentang klasifikasi

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Kemudian pembobotan dibagi ke dalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang yaitu 53. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
98 – 176	Tidak Baik
177 – 255	Kurang Baik
256 – 334	Cukup
335 – 413	Baik
414 – 490	Sangat Baik

Analisis asosiatif dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan dependen dalam hal ini pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) dan *brand image* (X_3) terhadap loyalitas (Y), pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan perubahan data dari ordinal ke interval menggunakan MSI, selanjutnya diilakukan uji asumsi klasik : normalitas data, multikolonieritas, heterokedastitas dan auto korelasi. Selain itu juga dilakukan analisis korelasi untuk melihat kekuatan hubungan diantara variabel X dengan variabel Y menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*.

Model regresi berganda mengambil bentuk :

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

di mana β_0 adalah konstanta; β_1, β_2 dan β_3 adalah koefisien regresi berganda yang ditaksir dari sampel dan *e* adalah kekeliruan. Sedangkan variabel-variabel yang dimaksud dalam model tersebut adalah :

X_1 : Variabel kepuasan pelanggan

X_2 : Variabel *brand image*

Y : Variabel loyalitas

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dari semua variabel X (X_1 dan X_2) dan variabel Y menyatakan semua *valid* dan reliabel. Hasil uji asums klasik menunjukan datanya normal, tidak ada multikolonieritas, heterokedastitas dan auto korelasi.

Hasil deskripsi rata-rata pembobotan untuk variabel Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai bobot rata-rata sebesar 393 dengan klasifikasi baik. Secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa pada prinsipnya kepuasan pelanggan pada Topas Galeria Hotel Bandung adalah baik. Namun demikian dimensi *Contented* memiliki nilai bobot dibawah bobot rata-rata variabel Kepuasan pelanggan, indikator yang memiliki nilai dibawah bobot rata-rata variabel Kepuasan pelanggan adalah puas dan memenuhi harapan.

Hasil deskripsi rata-rata pembobotan untuk variabel *Brand image* menunjukkan nilai bobot rata-rata sebesar 302 dengan klasifikasi cukup baik. Secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa pada prinsipnya Topas Galeria Hotel Bandung memiliki *brand image* yang cukup baik. Namun demikian dimensi Asosiasi Merek (*Brand Association)* memiliki nilai bobot dibawah bobot rata-rata variabel *Brand image*. Indikator yang memiliki nilai dibawah bobot rata-rata variabel *Brand image* adalah dekat pusat kuliner dan mall.

Hasil deskripsi rata-rata pembobotan untuk variabel Loyalitas menunjukkan nilai bobot 399 dengan klasifikasi baik. Secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa pada prinsipnya pelanggan Topas Galeria Hotel Bandung memiliki loyalitas yang baik. Namun demikian masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah bobot rata-rata variabel Loyalitas adalah Keinginan menginap kembali dan Konsisten untuk komit

Selanjutnya hasil regresi linear berganda dengan pengujian secara parsial atau sendiri-sendiri (pengaruh kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap loyalitas secara parsial) hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai masing-masing t hitung yakni kepuasan

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

pelanggan (X_1) sebesar 5,509 dan *brand image* (X_2) sebesar 2,651 melebihi t tabel (=1,990) pada level signifikansi 5%. Korelasi kepuasan terhadap loyalitas sebesar r = 0,645, berdasarkan kriteia Champion (Akdon dan Hadi, 005) termasuk hubungan yang kuat. Sedangkan Korelasi *brand image* terhadap loyalitas sebesar r = 0,531, berdasarkan kriteia Champion termasuk hubungan yang cukup kuat.

Tabel 4
Hasil Uji Secara Sendiri-sendiri (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.621	.930		1.744	.084		
	Satisfaction	.476	.086	.506	5.509	.000	.678	1.476
	Brand Image	.270	.102	.244	2.651	.009	.678	1.476

a. Dependent Variable: Cusomer Loyalty

Correlations

		Satisfaction	Cusomer Loyalty
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	98	98
Cusomer Loyalty	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Brand Image	Cusomer Loyalty
Brand Image	Pearson Correlation	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	98	98
Cusomer Loyalty	Pearson Correlation	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil regresi linear berganda dengan pengujian secara bersama-sama (pengaruh kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap loyalitas) hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung = 39,817 melebihi F tabel (= 3,03) untuk derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 95 (98 – 2 – 1 = 95) dan level signifikansi 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel-variabel bebas (X_1 & X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y. Hal ini memiliki makna bahwa variabel-variabel kepuasan pelanggan dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan nilai *multiple correlation* 0,675 yang mengandung makna keseluruhan variabel bebas (kepuasan pelanggan dan *brand image*) memiliki keeratan hubungan dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) menurut kriteria Champion termasuk hubungan yang kuat. Sedangkan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted* R^2)

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

sebesar 0,445 memiliki makna bahwa 44,5% kemampuan model atau seluruh variabel bebas (kepuasan pelanggan dan *brand image*) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 55,5% dijelaskan oleh variabel independen yang berada diluar penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Secara Bersama-sama

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675[a]	.456	.445	2.358640	2.045

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Satisfaction

b. Dependent Variable: Cusomer Loyalty

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.014	2	221.507	39.817	.000[a]
	Residual	528.503	95	5.563		
	Total	971.517	97			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Satisfaction

b. Dependent Variable: Cusomer Loyalty

Keterbatasan penelitian

Walaupun penelitian ini berdasarkan kepada literatur sebelumnya dan analisis data menggunakan alat statistik komputer, ada beberapa keterbatasan termasuk diantaranya mengenai ukuran sampel penelitian dalam kaitannya dengan populasi yang sebenarnya dari pelanggan Topas Galeria Hotel; kendala ini mungkin memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan generalisasi hasil penelitian dan oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar. Keterbatasan lebih lanjut dapat diidentifikasi dari metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) selain itu juga dapat melihat sejauhmana hubungan kepuasan secara langsung terhadap loyalitas maupun tidak langsung dengan melalui *brand image*, disamping itu juga dapat dilihat hubungan timbal balik antara kepuasan pelanggan dengan *brand image*.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, manajer sebaiknya terus melakukan peningkatan dari segi kualitas dan kuantitas kepada karyawannya melalui program-program pendidikan dan pelatihan, terutama dalam hal yang berhubungan langsung dengan pelanggan, selain itu dari sisi *brand image*, manajer terus melakukan strategi *public relation* kepada masyarkat agar dapat meningkatkan pengetahuan akan *brand* dan membangun kesadaran akan merek, yang kemudian secara otomatis *brand* tersebut berada di dalam ingatan yang pertama dalam pikiran masyarakat dan Menciptakan produk perusahaan memiliki perbedaan kualitas yang lebih baik dari produk pesaing

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A.. 1996. *Building Strong Brand*. New York : The Free Press

Akdon dan Hadi, Sahlan. 2005. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen*, Cet. 1, Bandung: Dewa Ruchi.

Fandi Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : PT. Andi Offset.

Giese, J. and Cote, J . 2000. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. Available at www.amsreview.org/theory/giese00-01.html

Henry Adhi Nugraha. 2006. *Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Service Loyalty Pada Nasabah Bank Danamon*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Tidak diterbitkan

Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Obga, Ike-Elechi. and Tan, Zhenzhen. 2009. *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Journal of Technology Management in China, Vol. 4, No.2, pp. 132-144. (c) Emerald Group Publishing Limited.

Oka A. Yoeti. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Oliver, Richard L and Swan, John E. 1989. *Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach*. Journal of Marketing, Vol 53 (April), pp. 21 – 35.

Marteson, Rita. 2007. *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty : A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands*. International Journal of Retail Distribution Management. Vol. 35, No.7, pp. 544-555. (c) Emerald Group Publishing Limited

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pendapat Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (X1)

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

No.	PERNYATAAN	J A W A B A N				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Puas menjadi pelanggan Topas Galeria Hotel					
2.	Senang menginap di Topas Galeria Hotel					
3.	Menginap di Topas Galeria Hotel merupakan pilihan yang tepat					
4.	Menginap di Topas Galeria Hotel dapat memenuhi harapan saya					

2. Pendapat Responden Tentang *Brand Image* (X2)

No.	PERNYATAAN	J A W A B A N				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Memilih Topas Galeria Hotel karena hotel galeri					
2.	Topas Galeria Hotel yang diingat bila ke Bandung					
3.	Saya memilih Topas Galeria Hotel karena serasa di rumah sendiri					
4.	Saya memilih Topas Galeria Hotel karena dekat pusat kuliner dan mall					

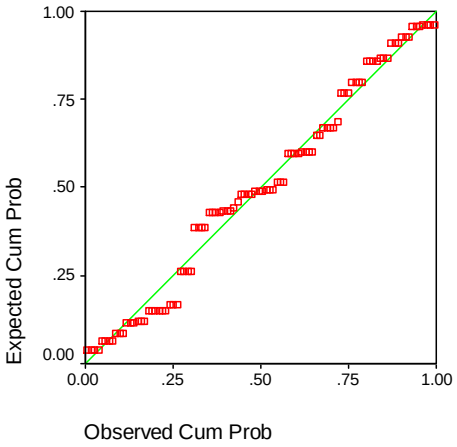
3. Pendapat Responden Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	J A W A B A N				
		SS	SS	SS	SS	SS
1.	Saya ingin menginap kembali di Topas Galeria Hotel di lain kesempatan					
2.	Saya akan setia terhadap Topas Galeria Hotel					
3.	Akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menginap di Topas Galeria Hotel					
4.	Saya akan konsisten untuk komit kepada Topas Galeria Hotel					

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

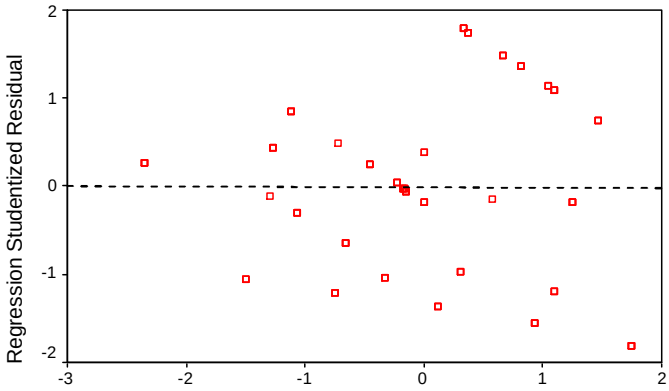
Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Cusomer Loyalty



Scatterplot

Dependent Variable: Cusomer Loyalty



Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)