



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* PADA KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS

Novi Ernawati ✉, Dorojatun Prihandono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Desember 2016
Disetujui Januari 2017
Dipublikasikan Maret 2017

Keywords:
Customer Experience, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience*, *brand image*, dan kepuasan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pengunjung Hotel Kesambi Hijau Semarang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan imbalan/profit perusahaan, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan *purposive sampling* melalui kuesioner skala *Iterasi*. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Simpulan dari penelitian ini adalah kepuasan mampu memediasi pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap loyalitas.

Abstract

The aims of this research are to analyze the direct and indirect influence of the customer experience, brand image, and satisfaction on customer loyalty at Hotel Kesambi Hijau Semarang. Customer loyalty is very important for the company because it can increase the rewards /profits of the company, the longer the loyalty of a customer, the greater the profits earned by the company from this one customer. The sample size consist of 116 respondents with purposive sampling through likert scale questionnaire. Percentage descriptive, multiple linier regression and path analysis were employed to analyze data. Methods of data collection using observation methods and questionnaires. The results showed that the customer experience has no direct influence on satisfaction and loyalty. Brand image has a significant influence on satisfaction and has no significant effect on loyalty. The conclusion of this research is satisfaction able to mediate influence of customer experience and brand image to loyalty.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri lainnya yaitu karena konsumen hanya membeli jasa ini dalam jangka pendek, yang dipengaruhi oleh perasaan emosional, sehingga pihak perusahaan jasa hotel perlu melakukan pemeliharaan lingkungan fisik, strategi harga, serta komunikasi promosi dengan pelanggan (Alma, 2007).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan imbalan/profit perusahaan, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2005). Sedangkan menciptakan hubungan yang kuat dengan dan erat dengan pelanggan adalah hal yang dilakukan oleh pemasar karena merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler, 2008).

Perusahaan yang bijak adalah perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berpusat kepada pelanggan akan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2007).

Menurut Saeed dkk. (2013) saat memilih sebuah *brand* yang baik maka dia akan merasakan kepuasan. Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain (Shimp, 2003).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *brand image* terhadap kepuasan, seperti penelitian yang dilakukan Wingow (2013) hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara *hotel image* terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani dkk. (2013) yang menyatakan tidak ada hubungan antara *brand image* terhadap kepuasan.

Menurut Fisk (2007) pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dilihat dari beberapa perspektif. Paling mendasar adalah pengalaman *de facto* yang diperoleh pelanggan dari perusahaan atau merek berdasarkan totalitas interaksi mereka. Kemudian selanjutnya adalah menciptakan daya tarik untuk membuat interaksi ini menjadi lebih "*experiential*", melalui tam-

bahan pelayanan atau kegiatan teatrikal. Pada tingkat tertinggi, benefit dari pengalaman yang lebih besar diperoleh dengan menggali secara penuh potensi pembelian mereka. Lin dan Ben-net (2014) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan pengaruh positif. Namun, hasil penelitian berbeda di dapat dari Sanjaya dan Samuel (2013) dalam penelitian tersebut *customer experience* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Hotel Kesambi Hijau Semarang adalah salah satu hotel bintang tiga yang awalnya merupakan rumah dinas dan dialih fungsikan menjadi rumah penginapan (*Guest House*) pada tahun 1968. Proses perkembangan bangunan tersebut bertahap yaitu bangunan induk buatan tahun 1926 yang hanya 8 kamar hingga tahun 2012 adalah 33 kamar. Dengan jumlah kamar 33 unit maka Hotel Kesambi Hijau masih menjadi hotel tingkat melati dengan sasaran pasar menengah kebawah.

Pada tahun 2013 Hotel Kesambi Hijau melakukan renovasi besar-besaran pada bangunan hotelnya. Hal itu merupakan usaha perusahaan dalam melakukan *rebranding* dari awalnya hotel melati hingga menjadi hotel bintang tiga. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan melakukan renovasi, Renovasi tersebut dimulai dengan menambah jumlah kamar dari awalnya 33 kamar menjadi 80 kamar, selain itu perusahaan juga menambah fasilitas-fasilitas pendukung lain seperti *meeting room* dan resto. Pihak perusahaan juga merubah sistem manajemen perusahaan menjadi lebih modern demi tercapainya pengalaman pengunjung yang lebih baik. Dengan membangun kembali citra perusahaan yang baru Hotel Kesambi Hijau mempunyai segmen pasar yang berbeda dari awalnya menengah kebawah menjadi menengah keatas, karena dengan fasilitas pendukungnya maka harga untuk jasanya pun ikut naik.

Ada beberapa hal yang ikut mendukung tercapainya upaya pencapaian pembangunan citra baru perusahaan seperti. Kualitas layanan, promosi, harga, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak wakil manajer pemasaran Hotel Kesambi Hijau Semarang yaitu Yeane Manubelu yang dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2017 mengatakan bahwa intensitas kunjungan kembali di Hotel Kesambi Hijau Semarang masih rendah karena hanya 35% pengunjung yang kembali menginap dan menggunakan jasa Hotel Kesambi Hijau Semarang dan 65% tidak kembali berkunjung. Faktor tidak kembalinya pengunjung memungkinkan

bahwa pengunjung berpindah pindah ke Hotel lain, faktor lainnya juga dikatakan bahwa pengunjung penasaran karena Hotel Kesambi Hijau Semarang tergolong sebagai hotel baru dan para pengunjung penasaran dengan pelayanan di hotel tersebut.

Tabel 1. pengunjung Hotel Kesambi Hijau Semarang 2016

Bulan	Jumlah pengunjung (orang)	Fluktuasi	
		Jumlah	Persentase (%)
Januari	1031	0	0
Februari	1305	274	26.5
Maret	2167	862	66.05
April	2465	298	13.75
Mei	2308	-157	-6.36
Juni	1237	-1071	-46.40
Juli	1659	422	34.11
Agustus	1532	-127	-7.65
September	1692	160	10.44
Oktober	1465	-227	-13.41
November	1780	315	21.50
Desember	1517	-263	-14.77

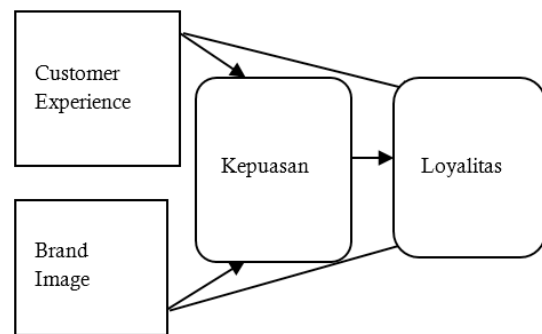
Pengembangan Hipotesis

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pada Hotel Kesambi Hijau Semarang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun Hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

- H1: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
H2: *Brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
H3: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung.
H4: *Brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung.
H5: Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung.
H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan.
H7: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Hotel Kesambi Hijau Semarang tahun 2017 dengan sampel sebanyak 116 responden berdasarkan rumus Iterasi menggunakan purposive judgement sampling dengan mempertimbangkan yaitu pengunjung yang telah menginap lebih dari satu kali. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) dengan indikator pembelian kembali, ketahanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel *customer experience* (XI) dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel *brand image* (X2) dengan indikator *image attributes* dan *image holistic*.

Variabel Kepuasan (YI) dengan indikator Kepuasan atribut yang terkait dengan produk, kepuasan atribut yang terkait dengan pelayanan, kepuasan atribut yang terkait pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji *Product Moment* dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan *n* adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* Tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel, sehingga (df) = $30 - 2 = 28$, maka *r* Tabel adalah 0.361.

Hasil uji validitas kuesioner penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Sense</i>	X1.1.1	.713	.361	Valid
		X1.1.2.	.497	.361	Valid
		X1.1.3.	.432	.361	Valid
	<i>Feel</i>	X1.1.4	.573	.361	Valid
		X1.1.5	.627	.361	Valid
		X1.1.6	.182	.361	Tidak Valid
	<i>Think</i>	X1.1.7	.139	.361	Tidak Valid
		X1.1.8	.649	.361	Valid
		X1.1.9	.182	.361	Tidak Valid
	<i>Act</i>	X1.1.10	.610	.361	Valid
		X1.1.11	.528	.361	Valid
		X1.1.12	.790	.361	Valid
	<i>Relate</i>	X1.1.13	.538	.361	Valid
		X1.1.14	.878	.361	Valid
		X1.1.15	.657	.361	Tidak Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Image Attributes</i>	X2.2.16	.208	.361	Tidak Valid
		X2.2.17	.500	.361	Valid
		X2.2.18	.803	.361	Valid
	<i>Image Holistic</i>	X2.2.19	.777	.361	Valid
		X2.2.20	.743	.361	Valid
		X2.2.21	.642	.361	Valid
Kepuasan (Y1)	Kepuasan Atribut yang terkait dengan produk	Y1.3.22	.707	.361	Valid
		Y1.3.23	.455	.361	Valid
		Y1.3.24	.641	.361	Valid
	Kepuasan yang terkait dengan pelayanan	Y1.3.25	.642	.361	Valid
		Y1.3.26	.325	.361	Tidak Valid
		Y1.3.27	.609	.361	Valid
	Kepuasan Atribut terkait pembelian	Y1.3.28	.386	.361	Valid
		Y1.3.29	.682	.361	Valid
Loyalitas (Y2)	Pembelian Ulang	Y1.3.30	.485	.361	Valid
		Y2.4.31	.800	.361	Valid
		Y2.4.32	.484	.361	Valid
	Ketahanan	Y2.4.33	.553	.361	Valid
		Y2.4.34	.538	.361	Valid
		Y2.4.35	.049	.361	Tidak Valid
	Mereferensikan kepada orang lain	Y2.4.36	.570	.361	Valid
		Y2.4.37	.325	.361	Tidak Valid
		Y2.4.38	.527	.361	Valid
		Y2.4.39	.491	.361	Valid

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian pada setiap item pernyataan variabel X1 terdapat empat pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 7,8,9, dan 15. Sedangkan pada variabel X2 terdapat satu pernyataan yang tidak valid yaitu pada nomor nomor 16. Pada variabel Y1 terdapat satu pernyataan tidak valid yaitu pada nomor 26 dan terdapat dua pernyataan tidak valid pada variabel Y2 yaitu pada pernyataan nomor 35 dan 37.

Untuk pernyataan yang tidak valid dihilangkan karena terdapat pernyataanlainnya yang dapat mewakili indikator tersebut. selain item nomor tersebut semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	.787	.70	Reliabel
Brand Image (X2)	.712	.70	Reliabel
Kepuasan	.710	.70	Reliabel
Loyalitas	.843	.70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
(Constant)	8.939	2.353	3.799	.000		
X1	.032	.056	.054	.577	.659	1.517
X2	.128	.112	.113	1.138	.597	1.675
Y1	.409	.075	.492	5.485	.733	1.365

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat produksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44826461
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030

a. Test distribution is Normal.

Analisis Statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai dari K-S $>$ $\alpha = 0.05$. Dapat dilihat bahwa nilai K-S adalah 1.447 $>$ 0.05, sehingga data dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

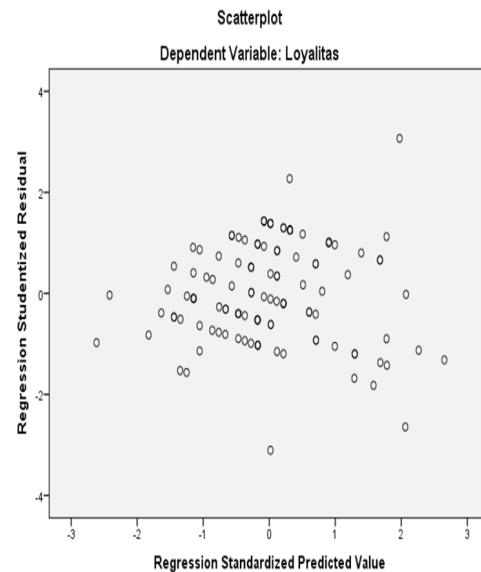
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa variabel Independen yang menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan dependen

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang tampak pada gambar 2.

Grafik *Scatterplot* pada gambar 2, menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Sactterplot loyalitas pengunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model yang dilakukan adalah menguji Hipotesis yang berbentuk diagram jalur atau hubungan antar variabel yang tersusun berdasarkan teori (Sugiono, 2012). Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Pengaruh	Kepuasan	loyalitas	Keterangan
1	Customer experience	Langsung	.054	.187	
		Tidak langsung	-	.492	<i>Intervening</i>
		Total	.092	.146	
2	Brand image	Langsung	.133	.388	
		Tidak langsung		.492	<i>Intervening</i>
		Total	.190	.303	

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel independen *Customer experience* sebesar 0.058 dengan nilai signifikansi yang disaratkan yaitu sebesar > 0.05. Maka, 0.058 > 0.05. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan ditolak.

Sedangkan, signifikansi variabel independen *brand image* sebesar 0.000 < 0.05. Hal

ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan diterima.

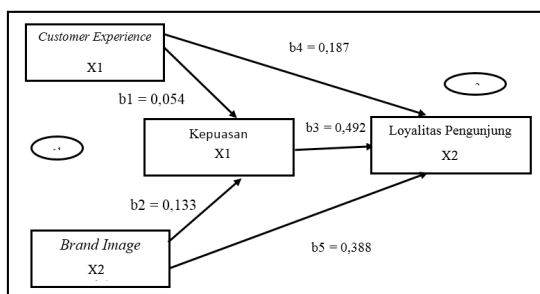
Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa variabel *customer experience* mempunyai taraf signifikansi sebesar 0.565 dari yang disaratkan yaitu < 0.05 yaitu hasil penelitian yang didapat 0.565 > 0.05. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas ditolak. Sedangkan,

nilai signifikansi variabel independen *brand image* sebesar $0.258 > 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan ditolak. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel kepuasan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 5 yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas diterima.

Dapat diketahui dari hasil perhitungan tersebut bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.092, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar secara langsung sebesar 0.054. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa, *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan sebagai variabel intervening diterima.

Dapat diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.303 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar secara langsung sebesar 0.113. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan sebagai variabel intervening diterima.

Berikut ini gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi kepuasan (Y1) pada pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung:



Gambar 3. Gambar *Full Model* analisis Jalur

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini terbukti *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience* belum tentu mampu meningkatkan kepuasan. Terbukti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* akan meningkatkan kepuasan. Terbukti *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Artinya, semakin tinggi *customer experience* belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. Terbukti *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya, semakin tinggi *brand image* belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pengunjung.

Terbukti kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini berarti, semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Terbukti *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan. Artinya, semakin tinggi *customer experience* akan meningkatkan kepuasan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pengunjung. Terbukti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pengunjung.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan agar lebih meningkatkan pengalaman yang lebih menarik kepada pengunjung dengan tetap memperhatikan aspek *sense, feel, think, act, dan relate*. Hal itu dapat dilakukan dengan mengadakan event-event yang menarik yang mampu menghibur dan menyenangkan pengunjung, memperbaiki sistem pelayanan. Selain membuat pengalaman yang menarik dan menyenangkan event seperti kontes dll. Juga mampu meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, pihak hotel juga perlu memaksimalkan media sosial sebagai media promosi. Kepuasan sangat berperan penting hubungan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengunjung. Sebelumnya pada Hipotesis 4 terdapat hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung, namun *brand image* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Artinya, pengunjung tidak dapat memutuskan untuk loyal menggunakan jasa hotel jika hanya melihat *image* dari hotel tersebut, namun pengunjung harus merasakan terlebih dahulu kepuasan dalam hal produk, pelayanan, dan pembelian jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Fisk, P. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Gary, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan* oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Senjaya, V. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1 (1).