



PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS MEREK PADA RIEZ PALACE HOTEL TEGAL

Brendan Ecstasia [✉], Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Desember 2017

Disetujui Desember 2017

Dipublikasikan Maret 2018

Keywords:

Citra Merek, Keputusan

Pembelian, Loyalitas Merek,

Persepsi Kualitas Layanan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Palace Hotel yang telah menekankan citra merek dengan menerapkan sistem hotel bernuansa syariah serta persepsi kualitas layanan yang terbaik, dengan harapan Riez Palace Hotel mendapatkan citra yang positif untuk pengunjung maupun calon pengunjung baru dimana citra tersebut tidak ditemui di hotel konvensional pada umumnya serta membentuk persepsi kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing yang ada di sekitarnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang maksimal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan analisis jalur. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini yaitu terjadi hubungan antara citra merek, dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek.

Abstract

The study was conducted to find out the influence of brand image and perceived service quality of purchase decisions through of brand loyalty as intervening variable at Riez Palace Hotel which has emphasized the brand image by applying syariah hotel system and perceived the best of service quality, Riez Palace Hotel expected to get positive image for visitor or potential new visitors where the image is not encountered in conventional hotels to forming the best service quality perception compared with competitor hotels in the vicinity to get the maximum competitive advantage. Population in this research is visitor of Riez Palace Hotel. The samples in this study are 110 respondents were has visited Riez Palace Hotel with incidental sampling technique. Methods of data analysis used descriptive analysis, regression analysis and path analysis. Data analysis used SPSS software version 21. The results in this research has showed significant impact brand image and perceived service quality to purchase decision either directly or through intervening variable that is brand loyalty.

© 2018 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Pada dekade sebelumnya, perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan kecil atau suatu bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran dalam menghadapi banyaknya permintaan dan pesaing, juga tertinggal jauh oleh perusahaan manufaktur dalam penggunaan di bidang pemasaran (Kotler & Keller, 2008). Menurut Tjiptono (2004) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh hotel, rumah sakit, restoran, bank, dan sebagainya.

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, namun produksinya dapat dikaitkan pada suatu fisik (Kotler, 2007). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2006).

Persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti atau utama yang membungkai hubungan antara sebuah merek dengan pelanggan (Aaker, 1996; Dyson dkk., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan cara mengembangkan kualitas pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan (Shandra, 2016).

Ketika konsumen beranggapan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas layanan yang baik akan mendapatkan respon yang baik pula bagi konsumen. Hubungan perusahaan dengan konsumen akan terjalin baik jika dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Tanisah, 2015).

Menurut Taufandra dan Rahanatha (2015) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif pada persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian menurut Kayaman dan Arasli (2007) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat beberapa indikator yang mengatakan persepsi kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas merek. Artinya seorang konsumen akan loyal pada sebuah merek tidak selalu dipengaruhi oleh suatu kualitas layanan.

Untuk mengetahui peran dari persepsi kualitas layanan di sektor jasa, penting sekali untuk memahami bagaimana persepsi kualitas layanan berhubungan dengan respons pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan citra merek (*brand image*) (Kayaman & Arasli, 2007). Tjiptono (2012) mengatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan konsumen.

Menghadapi tingginya persepsi konsumen terhadap risiko merek, maka pemasar dapat melakukan upaya untuk mengurangi bahkan memperbaiki citra toko atau merek karena konsumen percaya bahwa kedua hal tersebut dapat mengurangi dari risiko pembelian (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Kotler (2000) merek mencakup nama, istilah, simbol desain atau semua hal tersebut yang menjadi ciri. Merek (*branding*) telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak (*top management*) dalam dekade terakhir karena pertumbuhannya. Merek memiliki fungsi berharga yang paling mendasar, merek berfungsi sebagai penanda penawaran konsumen dalam memilih perusahaan. Bagi pelanggan merek bisa menyederhanakan pilihan, pada merek dapat meyakinkan pelanggan untuk menentukan tingkat kualitas suatu produk/ jasa, mengurangi risiko dan atau menimbulkan kepercayaan merek yang dibangun atas produk/ jasa itu sendiri. Selain itu merek dapat menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap produk/ jasa (Keller & Lehman, 2006).

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. (Khasanah, 2013). Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya. Pemahaman ini akan mempermudah merek dalam mendekatkan diri dengan konsumennya menjadi terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Ferrinadewi, 2008). Citra merek 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 pada suatu merek (Shim, 2003).

Pengembangan Hipotesis

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat

kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. (Cahyani & Sutrasmawati, 2015).

Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan citra merek (*brand image*) akan menjelaskan bahwa kualitas yang diterima oleh pelanggan akan membuat sebuah persepsi dalam pikiran pelanggan. Sehingga citra merek dapat muncul dalam pikiran pelanggan saat mereka akan melakukan sebuah pembelian atau konsumsi. Selain itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) memungkinkan pelanggan memiliki citra terhadap merek dari perusahaan (*brand image*). Karena dengan adanya *brand loyalty* maka terdapat pengaruh *brand image* dalam setiap pelanggan (Kayaman & Arasli, 2007). Selain itu Azizah (2012) mengatakan dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan, maka loyalitas akan meningkat.

Aaker (1991) menyebutkan loyalitas merek merupakan dasar ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lalu dalam penggunaan. Sedangkan Keller (2000) mengatakan bahwa loyalitas merek menjadi kunci manajemen yang terhubung pada nilai ekuitas merek bila diukur dari perspektif konsumen.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek termasuk suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan bahwa rata-rata biaya menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang mempertahankan yang telah ada (Peter & Oson, 2000). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Sebelum melakukan pembelian sebenarnya konsumen akan menentukan keputusan pembelian (Onigbinde & Odublami, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh beberapa langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilik produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi pencarian inter-

nal, dan pencarian eksternal. Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (Sumarwan, 2004).

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya loyalitas merek. Hal ini dibuktikan oleh Saturninus dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh loyalitas merek yang terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arindah dkk. (2015) yang mengatakan loyalitas merek tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kemudian ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang di katakan oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Andrianto dan Sutrasmawati (2016) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Meskipun demikian penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dkk. (2013) mengatakan bahwa terdapat komponen dari citra merek yang tidak mempengaruhi secara signifikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tidak hanya faktor citra merek dan loyalitas merek, Yee dan San (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lalinthorn dan Vinai (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan situs *travel agent* (www.agoda.com) yang melayani sistem pemesanan hotel *via online* di Kota Tegal terdapat 3 hotel terbaik yang dinilai dari penilaian pengunjung yang pernah mengunjungi hotel-hotel tersebut, dimana Riez Palace Hotel termasuk dalam kategori 3 hotel terbaik tersebut. Penilaian tersebut dilakukan diambil dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang didapatkan.

Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (Sumarwan, 2004). Artinya sebelum memilih hotel mana yang akan dituju konsumen akan melakukan beberapa alternatif pilihan hotel, konsumen akan membandingkan hotel mana yang menurutnya paling baik, mulai dari pelayanan atau pun citra hotel tersebut.

Berdasarkan hasil observasi seperti tampak pada Tabel 1, Riez Palace Hotel merupakan salah satu hotel di Kota Tegal yang menjunjung

tinggi citra merek yaitu dengan menekankan konsep hotel bernuansa syariah, tentunya dengan harapan akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen mengenai merek yang terbentuk. Hal ini sering menjadi pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan hotel yang dianggap baik. Selain itu pelayanan yang di tawarkan pada Riez Hotel memiliki standarisasi

pelayanan yang tinggi atau setara hotel bintang 4, yang bertujuan untuk meyakinkan persepsi konsumen akan mendapatkan kualitas layanan yang maksimal.

Riez Palace Hotel Tegal telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan namun tetap saja terjadi penurunan penjualan pada periode tertentu.

Tabel 1. Data Penjualan Kamar Riez Palace Hotel Periode Januari 2016 – Juni 2017 (6 Triwulan)

Bulan	Triwulan	Penjualan	Selisih Penjualan	Selisih %
Jan-Mar	Triwulan 1	3922	-170	-4%
Apr-June	Triwulan 2	3752	-25	-1%
Jul-Sept	Triwulan 3	3727	-776	-21%
Okt-Des	Triwulan 4	2951	433	15%
Jan-Mar	Triwulan 5	3384	-108	-3%
Apr-June	Triwulan 6	3276	-	-

Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 H2: Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 H3: Loyalitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 H4: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Loyalitas merek sebagai variabel *intervening*.
 H5: Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode atau rumus iterasi sehingga menghasilkan perhitungan sampel sebanyak 110 responden dengan teknik incidental sampling.

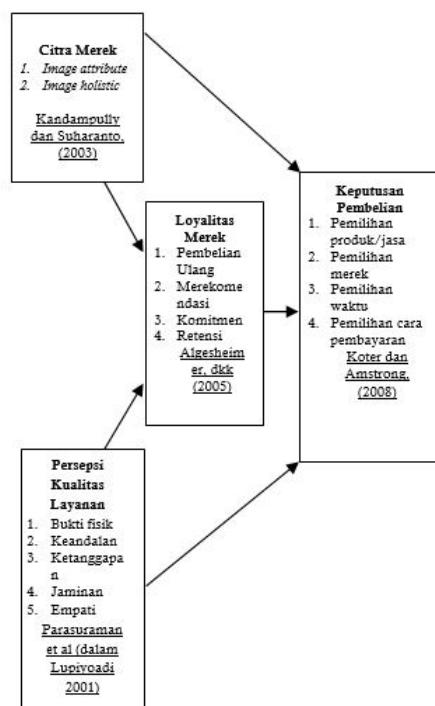
Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik, uji Hipotesis dan analisis jalur menggunakan program SPSS Statistik versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji instrumen Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian di atas terbukti semua instrumen yang di telah diuji dinyatakan valid karena r hitung dari semua instrumen lebih besar dari r Tabel yaitu 0.361.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel uji reliabilitas instrumen variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* tidak ada yang kurang dari pada nilai *Cronbach Alpha* yang disarankan yaitu 0.70.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra Merek

Citra Merek			
Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase
Citra atribut	368	1650	83%
Citra keseluruhan	375	1650	83%
Jumlah	743	3300	83%

Tabel 2 menunjukkan skor sebanyak 2743 dengan skor ideal 3300 atau sebanyak 83%. Kedua indikator mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar 83%. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek pada Riez Palace Hotel Tegal tergolong baik.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi Kualitas Layanan			
Indikator	\sum Skor	Skor Ideal	Persentase
Bukti fisik	1386	1650	84%
Keandalan	1345	1650	82%
Jaminan	1362	1650	83%
Ketanggapan	1375	1650	83%
Empati	1372	1650	83%
Jumlah	6840	8250	83%

Tabel 3 menunjukkan skor sebanyak 6840 dengan skor ideal 8250. Persentase tertinggi adalah indikator bukti fisik dengan persentase 84%, sedangkan persentase terendah adalah indikator keandalan dengan persentase 82%. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas layanan Riez Palace Hotel Tegal tergolong baik.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas Merek			
Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase
Pembelian ulang	209	1650	73%
Merekomendasikan	259	1650	76%
Komitmen	1226	1650	74%
Retensi	1146	1650	69%
Jumlah	4840	6600	73%

Tabel 4 menunjukkan skor sebanyak 4840 dengan skor ideal 6600. Persentase tertinggi adalah indikator merekomendasikan dengan persentase 76%, sedangkan persentase terendah adalah indikator retensi dengan persentase 69%. Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek Riez Palace Hotel Tegal tergolong baik.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
Indikator	Skor	Skor Ideal	Persentase
Pemilihan produk	1366	1650	83%
Pemilihan merek	1369	1650	83%
Pemilihan waktu	1412	1650	86%
Pilihan metode pembayaran	1414	1650	86%
Jumlah	5561	6600	84%

Tabel 5 menunjukkan skor sebanyak 5561 dengan skor ideal 6600. Persentase tertinggi adalah indikator pilihan waktu metode pembayaran dengan persentase 86%, sedangkan persentase terendah adalah indikator pilihan produk dan pilihan merek dengan persentase 83%. Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian Riez Palace Hotel Tegal tergolong baik.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Multikolininearitas

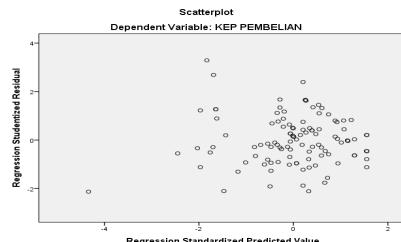
Tabel 6. Hasil Uji Multikolininearitas dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian Menggunakan SPSS 21

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.071	2.197	3.218	.002	
	CITRA MRK	.703	.179	.365	.000	.228
	PRSPSI	.336	.074	.446	.000	.205
	KUALITAS					4.870
	LOYALITAS	.115	.045	.150	2.575	.011
	MRK					1.730

a. Dependent Variable: Kep Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

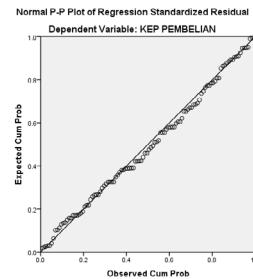
Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat dalam *scatter plot* sebagai berikut:



Gambar 2. scatterplot keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar 2 bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dari Gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel bebas atau independen.

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 penyebaran data digambarkan titik-titik yang membentuk pola mengikuti garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Citra merek, persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis regresi pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.071	2.197	3.218	.002	
	Citra Merek	.703	.179	.365	.000	
	Persepsi Kualitas	.336	.074	.446	.000	
	Loyalitas Merek	.115	.045	.150	2.575	.011
	a. Dependent Variable: Kep Pembelian					

Uji Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0.000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel pengetahuan persepsi

kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0.000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dari nilai *alpha* yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa taraf signifikansi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0.011. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0.05). Maka dari itu, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 8. Hasil *Model Summary* Loyalitas Merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.411	6.456

Tabel 9. Hasil Coefficients Loyalitas Merek

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.328	4.746	.701	.485
	Citra Merek	.292	.386	.757	.451
	Persepsi Kualitas	.537	.151	3.555	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari Tabel 8 dapat diketahui nilai R^2 atau R^2 adalah 0,422. Dari nilai R^2 tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai e_1 dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} \text{ maka } e1 = \sqrt{1 - 0.422} = 0.760$$

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 maka dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *citra merek* akan diiku-

ti dengan kenaikan *loyalitas merek* sebesar 0.116 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Setiap terjadi kenaikan persepsi kualitas layanan akan terjadi kenaikan terhadap *loyalitas merek* sebesar 0.545 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi pengaruh citra merek, persepsi kualitas layanan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *Model Summary* Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.786	2.982

Dari Tabel 9 dapat diketahui nilai *R Square* atau R^2 adalah 0.792 dari nilai R^2 tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai e_2 dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} \text{ maka } e_1 = \sqrt{1 - 0.792} = 0.456$$

Tabel 10. Hasil *Coefficients* Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	7.071	2.197		3.218	.002
Citra Merek	.703	.179	.365	3.935	.000
1 Persepsi Kualitas	.336	.074	.446	4.554	.000
Loyalitas Merek	.115	.045	.150	2.575	.011

a. Dependent Variable: Kep Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 dan 10 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = b_4 X_1 + b_5 X_2 + b_3 Y_1 + e_2 \\ Y_2 = 0.365X_1 + 0.446X_2 + 0.150Y_1 + 0.456 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek akan diikuti kenaikan keputusan pembelian 0.365 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Setiap terjadi kenaikan persepsi kualitas layanan akan terjadi kenaikan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 0.446 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Setiap terjadi kenaikan loyalitas merek akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.150 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Berdasarkan perhitungan kedua persamaan regresi, maka dapat disimpulkan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.116X_1 + 0.545X_2 + 0.760 \dots (1) \\ Y_2 = 0.365X_1 + 0.446X_2 + 0.150Y_1 + 0.456 \dots (2)$$

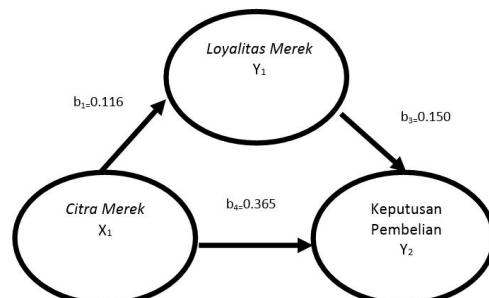
Dari persamaan tersebut maka dapat di peroleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Y_1 (Loyalitas Merek) ke Y_2 (Keputusan Pembelian Konsumen). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk loyalitas merek sebesar 0.150 dengan nilai signifikan 0.011 yang artinya keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh tidak langsung X_1 (Citra Merek) ke Y_2 (Keputusan pembelian konsumen). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk citra merek sebesar 0.365 dengan nilai signifikan 0.011 yang artinya citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari citra merek pada persamaan 1 dan loyalitas merek pada persamaan 2 yaitu $0.116 \times 0.150 = 0.017$. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung citra merek dan pengaruh tidak langsung yaitu $b_4 + (b_1 \times b_3) = 0.365 + 0.017 = 0.382$.

Gambar 4 merupakan analisis jalur untuk membuktikan efek intervening loyalitas merek pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening

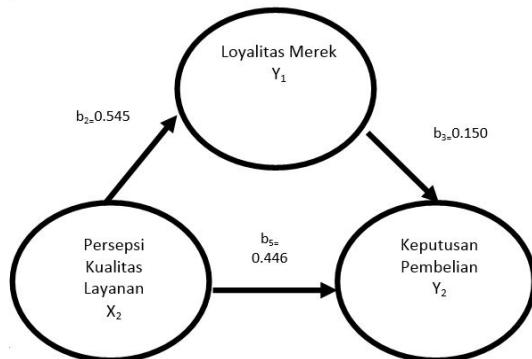
Dapat diketahui dari hasil perhitungan tersebut bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.382, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar secara langsung sebesar 0.365. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening diterima.

Pengaruh tidak langsung X_2 (Persepsi Kualitas Layanan) ke Y_2 (Keputusan Pembelian). Pada persamaan (2) nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk persepsi kualitas layanan sebesar 0.446 dengan nilai signifikan 0.000 yang artinya persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari persepsi kualitas layanan pada persamaan 1 dan loyalitas merek pada persamaan 2 yaitu $0.545 \times 0.150 = 0.081$.

Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung persepsi kualitas layanan dan pengaruh tidak langsung yaitu $b_5 + (b_2 \times b_3) = 0.446 + 0.081 = 0.527$.

Gambar 5 merupakan analisis jalur untuk membuktikan efek intervening loyalitas merek pada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

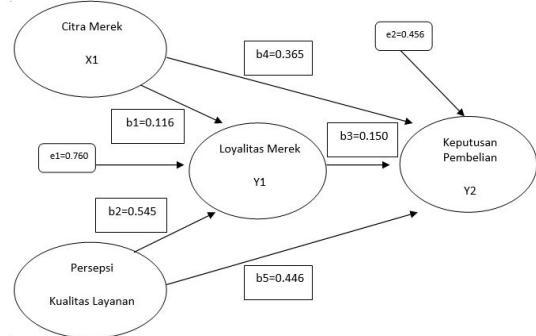


Gambar 5. Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening

Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening

Dapat diketahui dari hasil perhitungan di atas bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.527, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar secara langsung sebesar 0.446. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung yang mengidentifikasi bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa, persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening diterima.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka Gambar struktural analisis jalur *full model* sebagai berikut:



Gambar 6. Gambar *Full Model* analisis 5 Jalur

SIMPULAN DAN SARAN

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Riez Palace Hotel Tegal. Semakin baik citra pada hotel tersebut maka akan semakin tinggi keyakinan pengunjung hotel untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan persepsi pengunjung hotel terhadap pelayanan yang kemudian akan meningkatkan pengunjung untuk lebih yakin melakukan keputusan pembelian.

Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Riez Palace Hotel Tegal. Pengunjung yang loyal terhadap sebuah merek akan lebih memilih merek yang telah diketahui sebelumnya dibanding untuk melakukan keputusan pembelian merek yang baru atau yang belum diketahuinya. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek. Artinya loyalitas merek mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek. Artinya persepsi kualitas layanan mampu memediasi persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Manajemen Riez Palace Hotel sebaiknya mampu secara terus menerus menjaga serta meningkatkan citra merek dengan tetap konsisten menjual atau menyediakan makanan atau fasilitas yang halal dan tidak melanggar aturan hukum atau adat.

Marketing Riez Palace Hotel sebaiknya dapat secara maksimal memberikan informasi terhadap calon pengunjung mengenai citra positif yang telah dibentuk dan pelayanan yang telah di terapkan secara maksimal melalui media-

media promosi terkini diantara sosial media baik facebook, twitter, instagram, dll.

Manajemen hotel akan lebih baik jika dapat mengikat konsumen agar lebih loyal terhadap Riez Palace Hotel dengan memberikan promosi khusus kepada pelanggan baru sebagai contoh memberikan potongan harga yang dapat digunakan pada transaksi selanjutnya atau memberikan pemberitahuan secara berkala mengenai program promosi baru ataupun fasilitas baru yang tersedia di Riez Palace Hotel.

Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, seperti harga, kinerja pemasaran atau media promosi untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan keputusan pembelian calon pengunjung Riez Palace Hotel Tegal. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan khususnya pada perusahaan jasa supaya mengetahui keadaan pasar jasa yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M & Herrmann, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. 69 (3): 19–34.
- Andrianto, N. F & Sutrasmawati, R. E. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (2).
- Azizah, H. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1 (2): 22–28.
- Cahyani, K. I & Sutrasmawati, E. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5 (4): 281–288.
- Kandampully, J & Suhartanto, D. 2003. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10 (1/2): 3-25.
- Kayaman, R & Arasli, H. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*. 17 (1): 92–109.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 184-191.
- Peter, J. P & Olson, J. C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shandra, M. P. K & Murwatiningsih. 2017. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi New Atlas Semarang. *Management Analysis Journal*. 5 (1).
- Tanisah & Maftuhah, I. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Perceived Value towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (1): 55-61.
- Taufandra, M & Rahanatha, I. G. B. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana, Bali-Indonesia.
- Sumarwan, U. 2004. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yee, C. J & San, N. C. 2011. Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3 (1): 47.