

PENGARUH CITRA HOTEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PENGUJIAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Hengky Lumantoro
NPM: 11 03 19191

Pembimbing
J. Ellyawati

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra produk pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat yang ada di Yogyakarta yang pernah menginap di hotel seluruh Indonesia minimal hotel bintang 3 dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner sejumlah 206 kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis crosstabs, analisis regresi sederhana, serta analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS* versi 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada loyalitas tamu hotel dan kepuasan pelanggan terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Produk, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu penunjang tingkat perekonomian baik dari wisatawan dalam maupun luar negeri membuat perindustrian yang ada di Indonesia semakin berkembang. Salah satunya ialah industri perhotelan yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang menurut Provinsi di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan hingga 2 persen setiap tahunnya. Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Pemasar percaya bahwa hubungan yang terjalin diantara penjual (pihak hotel) dengan pembeli (tamu hotel) di masa depan tergantung pada besarnya tingkat loyalitas dari para pelanggan itu sendiri. Untuk meningkatkan loyalitas sendiri bisa terjadi karena perusahaan mempunyai citra produk yang baik.

Menurut Oliver (1993) dalam Valenzuela A. (2006), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Menurut McIlroy dan Barnett (2000) dalam Valenzuela A. (2006) mengoptimalkan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun tamu hotel merasa puas dengan pelayanan suatu hotel tertentu, mereka akan tetap terus mencari hotel lain yang mereka anggap dapat memberikan nilai, kenyamanan atau kualitas yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka dikatakan pelanggan tersebut puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah citra produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah citra produk berpengaruh secara positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra produk dengan loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimanakah klasifikasi antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada ?

1.3. Batasan Masalah

1. Responden yang direkrut dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Yogyakarta yang pernah menginap di hotel seluruh Indonesia minimal hotel bintang 3 dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
2. Objek dalam penelitian ini adalah minimal hotel berbintang 3.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh secara positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara gambaran citra produk dengan loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui klasifikasi antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada.

1.5. Definisi Operasional

1. Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan yaitu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003: 38)

2. Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler, 2014:150)

3. Citra Produk (*Product Image*)

Kotler dan Keller yang dialibahasakan oleh Bob Sabran (2009:607) mengemukakan bahwa citra produk terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh *image* suatu objek.

1.6. Manfaat Penulisan

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara citra produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui seberapa penting meningkatkan kepuasan pelanggan hotel agar lebih loyal pada suatu hotel tertentu

2. Kontibusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada citra produk dan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengembangan Hipotesis

2.1.1. Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi terdahulu menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam literatur yang berkaitan dengan retail dan jasa. Namun, Terlepas dari semua itu, hal-hal yang berkaitan dengan citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di mana citra bekerja sebagai bahan rekomendasi dan motif untuk melakukan pembelian ulang (dalam kasus ini adalah jasa perhotelan) (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sementara, Kandampully et al. (2011) menemukan bahwa citra hotel turut mempengaruhi loyalitas para turis. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Citra Produk mempunyai pengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan

2.1.2. Hubungan citra produk terhadap kepuasan pelanggan

Dalam beberapa tahun terakhir hubungan antara citra dan kepuasan telah dibuktikan dalam berbagai studi. Studi yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2008) tentang industri pariwisata menemukan bahwa citra dari destinasi wisata memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan turis. Studi sejenis dari Sondoh, Omar, Wahid, Ismail dan Harun (2007) Menemukan bahwa nilai manfaat yang dibawa oleh suatu citra (mencakup fungsi, sosial, pengalaman, dan penampilan) berkorelasi positif terhadap kepuasan rata-rata konsumen dalam konteks industri kosmetik. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah

H₂ : Citra Produk mempunyai pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan

2.1.3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Beberapa studi membenarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena itulah, pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya menggunakan jasa suatu hotel cenderung akan memiliki loyalitas dan menganggap hotel tersebut sebagai preferensi utamanya dalam menginap. Bukti empiris dalam studi tentang citra memiliki pengaruh yang kuat terhadap atribut-atribut loyalitas semisal keinginan untuk merekomendasikan hotel tersebut ke pihak lain (Nguyen & LeBlanc, 1998), Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

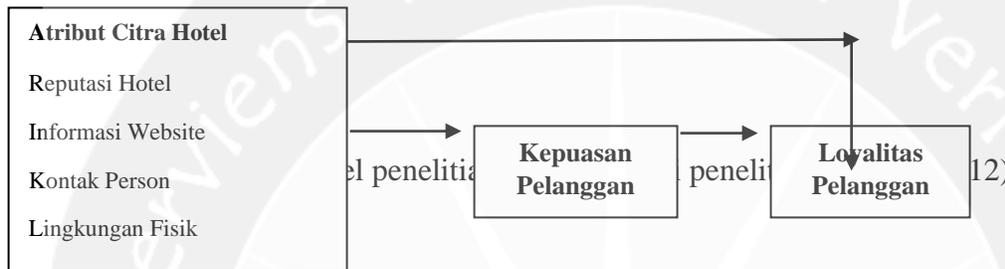
H₃ : Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.1.4. Hubungan Antara Citra Produk dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi

Beberapa studi terdahulu terhadap industri retail dan jasa menunjukkan bukti empiris yang mendukung peranan tingkat kepuasan sebagai mediator antara citra suatu toko dengan loyalitas. Misalnya sebuah studi tentang kualitas layanan dalam sebuah bank oleh Caruana (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah

H₄ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan

2.2. Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari literatur, jurnal, artikel berita serta dari internet.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada akhir bulan Maret 2015 hingga pertengahan bulan April 2015

3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *Purposive Sampling* dimana penentuan sampel diambil dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian. Di sini sampel yang diambil ialah warga yang ada di kota Yogyakarta dengan kelas menengah keatas yang dalam kurun waktu satu tahun terakhir pernah bermalam minimal di hotel bintang tiga.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan membagikan kuisioner kepada 206 responden. Proses penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dan *offline* yaitu pembagian kuisioner secara langsung pada responden.

3.5. Metode Pengukuran Data

Di sini penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6. Metode Pengujian Instrumen

- Uji Validitas : Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Uji Reliabilitas : nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau mendekati 1

3.7. Metode Analisis Data

- Analisis *Crosstabs* : Dalam penelitian ini uji *crosstabs* dilakukan untuk melihat perbedaan frekuensi antara faktor demografi responden, yaitu gender, usia, dan pendapatan dengan klasifikasi hotel.
- Analisis Regresi : Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh secara positif dan langsung terhadap loyalitas tamu hotel, serta untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas tamu hotel
- Pengujian Variabel Mediasi : Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu citra produk dan variabel dependen yaitu loyalitas tamu hotel.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuisioner penelitian maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada derajat bebas/*degree of freedom* (df) $n - 2$ untuk 30 responden ($30 - 2 = 28$) ialah 0,361. Maka dari itu penulis juga melakukan uji reliabilitas pada keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* $> 0,6$. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Variabel	Item	r- hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Hotel	r1	,669	Valid	,889	Reliabel
	r2	,860	Valid		
	r3	,714	Valid		
	r4	,664	Valid		
	r5	,935	Valid		
	r6	,747	Valid		
	r7	,937	Valid		
Informasi Website	iw1	,750	Valid	,827	Reliabel
	iw2	,572	Valid		
	iw3	,661	Valid		
	iw4	,640	Valid		
	iw5	,774	Valid		
Kontak Person	kp1	,661	Valid	,825	Reliabel
	kp2	,551	Valid		
	kp3	,651	Valid		
Lingkungan Fisik	lf1	,664	Valid	,890	Reliabel
	lf2	,648	Valid		
Kepuasan Pelanggan	k1	,702	Valid	,937	Reliabel
	k2	,728	Valid		
	k3	,714	Valid		
	k4	,664	Valid		
	k5	,805	Valid		
Loyalitas Pelanggan	l1	,861	Valid	,925	Reliabel
	l2	,837	Valid		
	l3	,850	Valid		
	l4	,785	Valid		
	l5	,730	Valid		
	l6	,681	Valid		

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk (reputasi hotel, informasi *website*, kontak person, lingkungan fisik), variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

- Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender : jumlah penghuni laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 54,9% dibandingkan dengan jumlah penghuni wanita yang hanya sebesar 45,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghuni hotel adalah laki-laki.

- Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia : mayoritas penghuni hotel berusia 20 – 29 tahun berjumlah 83 orang (40,30%).
- Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan : mayoritas penghuni hotel mempunyai pendapatan antara Rp 3.000.000,- - Rp 7.999.999,- per bulan dengan jumlah 95 orang (46,10%).
- Klasifikasi Responden Berdasarkan Klasifikasi Hotel : mayoritas penghuni hotel menginap di hotel berbintang 4 dengan jumlah 91 orang (44,20%).

4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Faktor Demografi dengan Klasifikasi Hotel

- Hasil Klasifikasi Responden antara Gender dengan Klasifikasi Hotel : mayoritas pengunjung hotel adalah laki-laki yang menginap di hotel bintang 4
- Hasil Klasifikasi Responden antara Usia dengan Klasifikasi Hotel : mayoritas pengunjung berusia 20 – 29 tahun yang menginap di hotel bintang 4
- Hasil Klasifikasi antara Pendapatan per Bulan dengan Klasifikasi Hotel : mayoritas mempunyai pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 7.999.999 yang menginap di hotel bintang 3.

4.4. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menganalisis pengaruh citra produk pada kepuasan pelanggan dan menganalisis citra produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji mediasi citra produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi..

4.4.1. Pengaruh Citra Produk Secara Langsung pada Loyalitas Pelanggan

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Reputasi Hotel pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Reputasi Hotel	Loyalitas Pelanggan	0,471	7,621	0,000	Signifikan
R = 0,471		F _{hitung} = 58,079		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,218					

variabel reputasi hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan apabila variabel reputasi hotel meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Informasi Website pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Informasi Website	Loyalitas Pelanggan	0,365	5,600	0,000	Signifikan
R = 0,365		Fhitung = 31,363		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,129					

variabel informasi *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,365. Hal ini menunjukkan apabila variabel informasi website meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Kontak Person pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kontak Person	Loyalitas Pelanggan	0,323	4,878	0,000	Signifikan
R = 0,323		Fhitung = 23,799		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,100					

variabel kontak person berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,323. Hal ini menunjukkan apabila variabel kontak person meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Lingkungan Fisik pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Lingkungan Fisik	Loyalitas Pelanggan	0,355	5,423	0,000	Signifikan
R = 0,355		Fhitung = 29,411		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,122					

variable lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,355. Hal ini menunjukkan apabila variabel lingkungan fisik meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4.4.2. Pengaruh Citra Produk pada Kepuasan Pelanggan

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Reputasi Hotel pada Kepuasan Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Reputasi Hotel	Kepuasan Pelanggan	0,657	12,445	0,000	Signifikan
R = 0,657		Fhitung = 154,872		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,429					

variabel reputasi hotel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,657. Hal ini menunjukkan apabila variabel reputasi hotel meningkat, maka ada kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Informasi Website pada Kepuasan Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Informasi Website	Kepuasan Pelanggan	0,434	6,871	0,000	Signifikan
R = 0,434		Fhitung = 47,213		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,184					

variabel informasi website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,434. Hal ini menunjukkan apabila variabel informasi website meningkat, maka ada kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Kontak Person pada Kepuasan Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kontak Person	Kepuasan Pelanggan	0,444	7,076	0,000	Signifikan
R = 0,444		Fhitung = 50,074		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,193					

variabel kontak person berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,444. Hal ini menunjukkan apabila variabel kontak person meningkat, maka ada kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Lingkungan Fisik pada Kepuasan Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Lingkungan Fisik	Kepuasan Pelanggan	0,491	8,061	0,000	Signifikan
R = 0,491		Fhitung = 54,974		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,238					

variabel lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,491. Hal ini menunjukkan apabila variabel lingkungan fisik meningkat, maka ada kecenderungan kepuasan pelanggan juga akan meningkat

4.4.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,634	11,696	0,000	Signifikan
R = 0,634		<i>Fhitung</i> = 136,797		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,398					

variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,634. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4.4.4. Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi

- Hasil Uji Regresi Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Citra Produk	Loyalitas Pelanggan	0,184	2,656	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan		0,540	7,240	0,000	Signifikan
R = 0,644		<i>Fhitung</i> = 28,333		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,400					

variabel citra produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,184. Hal ini berarti apabila citra produk meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal yang sama juga dapat dilihat dalam variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar positif 0,540 yang berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka ada kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan

4.5. Pengujian Variabel Mediasi

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra produk berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Citra produk juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan, serta citra produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra produk berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Variabel citra produk diketahui tetap mempunyai pengaruh langsung pada variabel loyalitas pelanggan setelah sebelumnya mengontrol variabel kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak dapat dikatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Pengaruh variabel citra produk pada loyalitas pelanggan setelah sebelumnya mengontrol variabel kepuasan pelanggan sedikit berkurang namun tetap signifikan, sehingga kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai *partial mediation* atau secara parsial berfungsi memediasi hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan. Menurut pengembangan *partial mediation* yang dilakukan oleh Zhao et.al (2010), maka kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan citra produk maka rasa loyal yang dimiliki pelanggan juga akan meningkat. Citra produk yang dirasakan oleh pengunjung hotel akan menciptakan rasa puas dalam diri pengunjung hotel yang selanjutnya dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Baiknya citra yang diketahui oleh pengunjung hotel sebelum mereka bermalam di hotel dapat meningkatkan rasa puas yang ada dalam diri pelanggan dan bisa mengarah menjadi loyal terhadap hotel tersebut. Jika citra yang diberikan hotel kepada pengunjung memuaskan, maka secara tidak langsung pihak hotel telah berupaya untuk menjadikan pengunjung hotel tersebut menjadi loyal dan secara konsisten melakukan pembelian jasa secara berulang tanpa melihat hotel lain atau hotel pesaing.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu cakupan wilayah responden yang ada dalam penelitian ini hanya berada di kota Yogyakarta saja, dan juga responden sendiri masih ada sebagian kecil yang berstatus belum kerja (mahasiswa). Sehingga masih ketergantungan dengan orang tua yang menjadikan pemilihan hotel tempat mereka menginap masih mengikuti kehendak orang tua.

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah responden, serta meminimalkan atau menghilangkan subjek yang belum bekerja (mahasiswa).

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., (2003), *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bowen, John T., dan Chen, Shiang-Lih., (2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Num. 5, pp. 213- 217.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Cheng, Boon-Liat dan Rashid, Md. Zabid Abdul, (2013), "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry," *Gadiah Mada International Journal of Business*, Vol. 15, No. 2 (May-August 2013): 99-112.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management*, 29, 624-639.
- Griffin, Jill., (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kandampully, J & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully J., Juwaheerm T.D. & Hu, H.H (2011). *The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 12(1), 21-42.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Susanto A. B., (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall*.
- Kuncoro, Murdjad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Markovic, Suzana., Raspor, Sanja., dan Segaric, Klaudio., (2010), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: An Empirical Analysis," *Tourism and Hospitality Management*, pp. 125-137.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. International Journal of Bank Marketing*. 16(2), 52-65.
- Palacio, A. B., Meneses, G.D. & Perez, P.J.P (2002). *The configuration of the university image and its relationship with satisfaction of students. Journal of Education Administration*, 40(5), 486-505.
- Sondoh, S. L. J, Omar, M. N., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sondoh, S.J.R. (2009). *Brand image, satisfaction, and loyalty among Malaysian female consumers: The moderating effects of personality and dwelling area. Unpublished doctoral thesis, Universiti Sains Malaysia.*
- Sondoh, S. L., Tanakinjal, G. H. & Yapp, H. T. (2012). *The relationship between hotel image, customer satisfaction and customer loyalty: A case study in Labuan, Malaysia. International Journal of Arts and Commerce*, 1 (3), 1-18.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). *When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Valenzuela A., Fredy., (2006), "Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty," *Panorama Socioeconomico*, ano 24, No. 32, p. 18-23.
- Zhao, Xinsu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research, Inc., Vol. 37, August 2010: 197-206.*
- _____. (2012), Badan Pusat Statistik Republik Indonesia: Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang dirinci Menurut Provinsi, Indonesia, *badan pusat statistik*, diakses dari http://www.bps.go.id/tab_sub/view pada tanggal 22 februari 2015.