

Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Tamu Melalui Keputusan Menginap di Hotel Santika

Annisa Rizka Amalia¹, Meylani Tuti^{2*}

¹ Program Studi Manajemen S1, STIE Pariwisata Internasional

² Program Studi Manajemen S1, STIE Pariwisata Internasional

*Corresponding email: meylanituti@stein.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between brand image and brand trust on the decision to stay through satisfaction. The model used in this study is a quantitative method where research is conducted by distributing questionnaires to customers who have stayed at the Santika hotel which is carried out systematically based on the research objectives. From the distribution of questionnaires obtained 210 respondents. Data analysis processing was carried out by conducting a Likert Scale Test, Validity Test, Reliability Test, SEM analysis method, structural model test (Inner Model), Measurement Model Test (Outer Model), using the PLS application version 0.3. Based on the results of the partial test, the results of research conducted at the Santika Hotel stated that there was an influence between brand image and brand trust on guest satisfaction through the decision to stay.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Guest Satisfaction; Stay Decision

Pendahuluan

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia, pertumbuhan dalam beberapa tahun belakang ini diwarnai dengan bermacam-macam persaingan di segala bidang, salah satunya, tidak terkecuali di dunia perhotelan, perkembangan ini diketahui meningkatnya *brand-brand* hotel yang membuka bisnis hotel di Indonesia seperti *chain-chain brand* yang ternama seperti Accor Grup, Marriot Grup dan sebagainya tidak terkecuali *brand* lokal di Indonesia yaitu Santika Grup. Salah satu hotel *brand* lokal yang berkembang pesat di Jakarta dan Jawa Barat adalah Hotel Santika yang merupakan anak perusahaan dari PT. Grahawita Santika (Santika Indonesia Hotels & Resort). Hotel Santika adalah *brand* untuk *property* Santika Indonesia Hotel & Resorts berbintang tiga, saat ini Santika Indonesia Hotel & Resort memiliki 16 properti yang tersebar di Indonesia salah satunya yaitu Hotel Santika.

Rangkuti (2009), citra merek adalah merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. merek menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun penyedia jasa seperti perhotelan sekarang ini. Konsumen memahami merek sebagai kategori untuk menentukan pilihannya dalam menginap di sebuah akomodasi khususnya di hotel. *Brand trust* juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dalam pemilihan merek. Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Hubungan citra merek diperkuat dengan pernyataan Apriani (2020) dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Ligth dan Kiddong (2015), menjelaskan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor mediasi penting bagi perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Kepercayaan Merk merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong para konsumen melakukan pembelian berulang-ulang terhadap merek tersebut, dalam hal ini kepercayaan merek Santika Hotel di Indonesia, bila konsumen mengalami pengalaman yang baik suatu merek tentunya akan menjadi percaya, merasa puas dan timbul rasa untuk dapat menggunakan kembali merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen mengalami pengalaman yang buruk suatu merek tentunya akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hubungan kepercayaan merek diperkuat dengan pernyataan Prameka et al (2016), pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Shin et al (2019), mendefinisikan kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya ada beberapa yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan, Hotel Santika Indonesia selalu melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun mempertahankan pelanggannya. Salah satunya dengan tetap membina hubungan dengan pelanggan yang baik, pelayanan yang memuaskan serta membuat konsumen merasa puas akan pemilihan merek dalam memilih akomodasi di Santika Hotel Indonesia.

Yamit (2001), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Selanjutnya Rather et al (2019), kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi, harapan, tidak terkonfirmasi sekitarnya digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Hubungan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pernyataan Putra (2017), dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

PT Grahawita Santika menawarkan para pelaku bisnis ataupun rekreasi untuk mencari alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan perjalanan para pelancong. Santika Indonesia Hotels & Resorts menyediakan pelayanan yang kental dengan keramahtamahan khas Indonesia. Raih pengalaman yang dikelilingi oleh tradisi setempat dan sentuhan alami di setiap akomodasi dan fasilitas di masing-masing hotel. Aktivitas bisnis para tamu akan terasa lebih lengkap dengan koneksi WiFi eksklusif di setiap kamar dan ruangan. Santika Indonesia Hotels & Resorts juga menyediakan pusat bisnis yang menyajikan ruangan-ruangan yang dilengkapi dengan peralatan berteknologi modern dan ruang tamu. Terverifikasi oleh standar internasional ISO 9001/2008, Santika Indonesia Hotels & Resorts menyajikan kenyamanan, pelayanan dan keamanan terbaik. Dipimpin oleh tim manajemen profesional dan didukung oleh *staff* yang sangat terlatih dan termotivasi, Hotel Santika memulai bisnis perhotelan untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan industri pariwisata di Indonesia. Berdasarkan uraian penelitian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH CITRA MERK DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI KEPUASAN TAMU DI HOTEL SANTIKA”**

Tinjauan Teori

Citra Merk

Swasty (2016) menyatakan citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merk, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Selanjutnya, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merk dari produk tertentu. Sedangkan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Terdapat 5 kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek yaitu *Memorable, Meaningful, Transferability, Adaptability, Protectability* (Firmansyah, 2019). Lalu Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentuk citra merek, yaitu Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merk yang dibuat oleh perusahaan; Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang di konsumsi; Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk; Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk; Citra yang dimiliki merk itu sendiri (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Lien et al., 2015; Widyawati et al., 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia (2020), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriani (2020) dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H₆ : Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu factor mediasi penting bagi perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu (Shin et al., 2019). Sedangkan Prameka et al (2016) mengatakan kepercayaan merek adalah konsumen ingin mempercayainya inisiatif atau persepsi sendiri dan mempercayai produk yang di sediakan merek.

Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk/merek dan persepsi konsumen akan reputasi jelek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual (Firmansyah, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan ,menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Lok et al., 2012). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu, 2018; Prameka, 2016) ada pengaruh positif yang signifikan dari Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

H₇ : Ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Keputusan Mengingat

Amrstrong (2006) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Handoko (2016) menyatakan jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Younus et al (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi. Garcia et al (2020) menjelaskan keputusan pembelian dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut. Keputusan pembelian dalam hal ini yaitu keputusan mengingat.

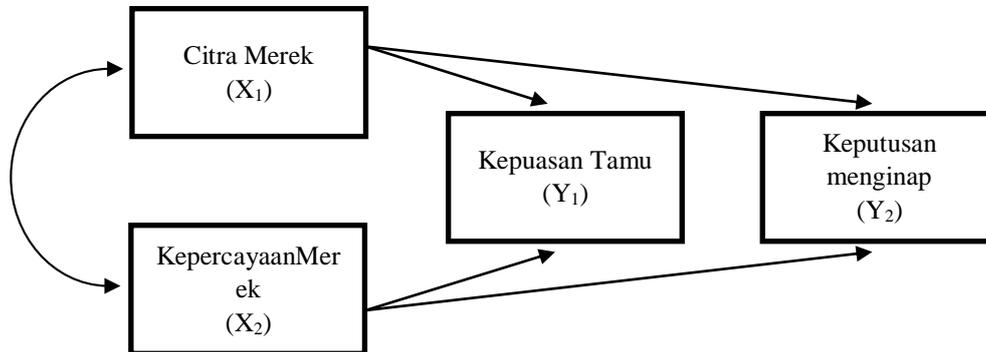
Ada beberapa tahap keputusan seseorang untuk menjadi pengguna sebuah produk atau jasa menurut Armstrong (2006) yaitu kesadaran, minat, evaluasi, mencoba. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2017), dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Ada pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Sudaryono (2014), berpendapat kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Budi (2013) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya. Fatihudin & Firmansyah (2019), juga mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan

produk-produk atau jasa yang diterima. Terdapat 5 faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan (Irawan, 2002).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 210 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Model). Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Lalu data diolah dengan Smart PLS 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu di Hotel Santika. Sampelnya yaitu semua anggota populasi. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner dan studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	99	47%
		Perempuan	111	53%
		Total	210	100%
2.	Usia	< 20 Tahun	19	9%
		21-30 Tahun	148	71%
		31-40 Tahun	32	15%
		>40 Tahun	11	5%
		Total	210	100%
3.	Domisili	Jakarta	73	34,70%
		Bodetabek	122	58,20%
		Luar Jabodetabek	15	7%
		Total	210	100%

Sumber : Angket, 2021

Hasil penelitian berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 210 responden, dengan hasil responden perempuan sebanyak 111 dengan persentase 53% dan laki-laki sebanyak 99 dengan persentase 47%. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi mengisi kuisioner ini.

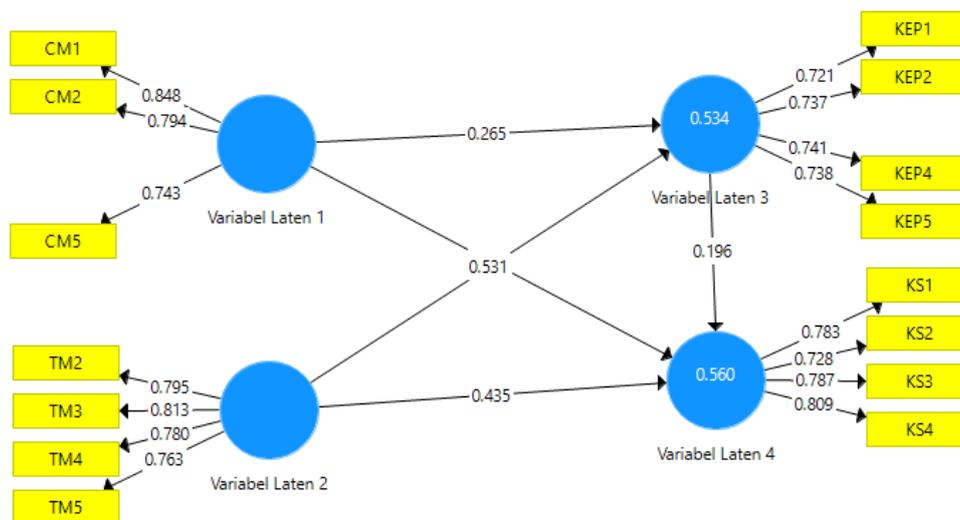
Hasil penelitian berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak berdasarkan umur adalah responden dengan rentang umur 21-30 tahun dengan jumlah 148 responden dan persentase 71%, sedangkan responden dengan rentang umur < 20 tahun berjumlah 19 responden dengan persentase

9%, responden dengan rentang umur 31-40 tahun berjumlah 32 responden dengan persentase 15% dan responden dengan umur > 40 tahun berjumlah 11 responden dengan persentase 5%. Maka dari itu frekuensi terbanyak responden berdasarkan tingkat skala umur pada penelitian ini didominasi oleh Skala umur 20-30 tahun.

Hasil penelitian berdasarkan tabel 5.3 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 210 responden dan dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi berada pada domisili di Bodetabek dengan jumlah frekuensi 122 responden dan presentasi 58,2%. Hal ini menandakan hotel santika dapat menjadi tujuan untuk orang yang berdomisili di Bodetabek.

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)

Konsistensi internal menjadi kriteria pertama untuk menilai model pengukuran dengan mengukur item dan variabel yang diamati satu sama lain seperti pada gambar 2. Konstruksi laten menggambarkan korelasi absolut yang lebih dari 50% (Chin, 1998). Pada tabel 2 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS yang merupakan korelasi mutlak antara skor item dengan skor konstruk dan menampilkan bahwa pemuatan faktor antara 0,747 sampai 0,886, hasil ini berada diatas kriteria batas minimum yaitu 0,50 (Chin, 1998).



Gambar 2. Model Pengukuran (Algoritma PLS dengan Outer Loading)
 Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada tabel 2 menggambarkan bahwa reliabilitas komposit lebih tinggi dari nilai *cut-off* 0,070 dan *alpha Cronbach* lebih tinggi dari nilai yang di anjurkan 0,6 (Cronbach, 1951). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi anatar skor item dengan skor konstruk semakin tinggi korelasi semakin bagus validitas datanya dengan kata lain ini menunjukan bahwa aturan item harus menandakan konstruksi dasar yang sama yang dapat diverifikasi oleh *unidimensionality* (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal '*Average Variance Extracted*' (*AVE*). Pada table 2 akan menggambarkan bahwa *Average Variance Extracted* (*AVE*) untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%) yang menampilkan bahwa setiap kosntruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk item pengukurannya (Fornell, C., & Larcker, 1981).

Tabel 2. Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek		0,751	0,859	0,670
CM1	0.848			
CM2	0.794			
CM5	0.743			
Kepercayaan Merek		0,817	0,879	0,646
KM2	0.795			
KM3	0.813			
KM4	0.780			
KM5	0.763			
Keputusan Tamu		0,846	0,896	0,683
KEP1	0.721			
KEP2	0.737			
KEP4	0.741			
KEP5	0.738			
Kepuasan Menginap		0,784	0,875	0,701
KS1	0.783			
KS2	0.728			
KS3	0.787			
KS4	0.809			

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Pengukuran Validitas Diskriminan

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

<i>Factors</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Tamu	Keputusan Menginap
Citra Merek	0,796			
Kepercayaan Merek	0,645	0,788		
Kepuasan Tamu	0,607	0,702	0,734	
Keputusan Menginap	0,610	0,709	0,629	0,778

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Citra Merek 0,79, variabel Kepercayaan Merek 0,788, variabel Kepuasan Tamu 0,734 dan variabel Keputusan Menginap 0,778. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid.

Tabel 4. Cross Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Tamu	Keputusan Menginap
CM1	0,848	0,573	0,595	0,525
CM2	0,794	0,505	0,431	0,519
CM5	0,743	0,451	0,400	0,403
KM2	0,498	0,795	0,551	0,604
KM3	0,503	0,813	0,571	0,535
KM4	0,550	0,780	0,571	0,562

KM5	0,481	0,763	0,517	0,528
KEP1	0,478	0,521	0,721	0,424
KEP2	0,440	0,529	0,737	0,465
KEP4	0,422	0,491	0,741	0,505
KEP5	0,444	0,521	0,738	0,454
KS1	0,494	0,554	0,540	0,783
KS2	0,429	0,548	0,452	0,728
KS3	0,501	0,531	0,478	0,787
KS4	0,473	0,570	0,484	0,809

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Berdasarkan tabel 4 *cross loading* dapat dijelaskan yaitu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar disbanding nilai laten lainnya. Citra Merek terdapat 3 indikator dengan nilai tertinggi 0,848, 0,794 dan 0,743, variabel Kepercayaan Merek terdapat 4 indikator nilai tertinggi 0,795, 0,813, 0,780 dan 0,763, variabel Kepuasan Tamu 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,721 , 0,737 , 0,741 dan 0,738 dan variabel Keputusan Menginap terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,783 , 0,728, 0,787 dan 0,809 . Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

Tabel 5. HTMT Results

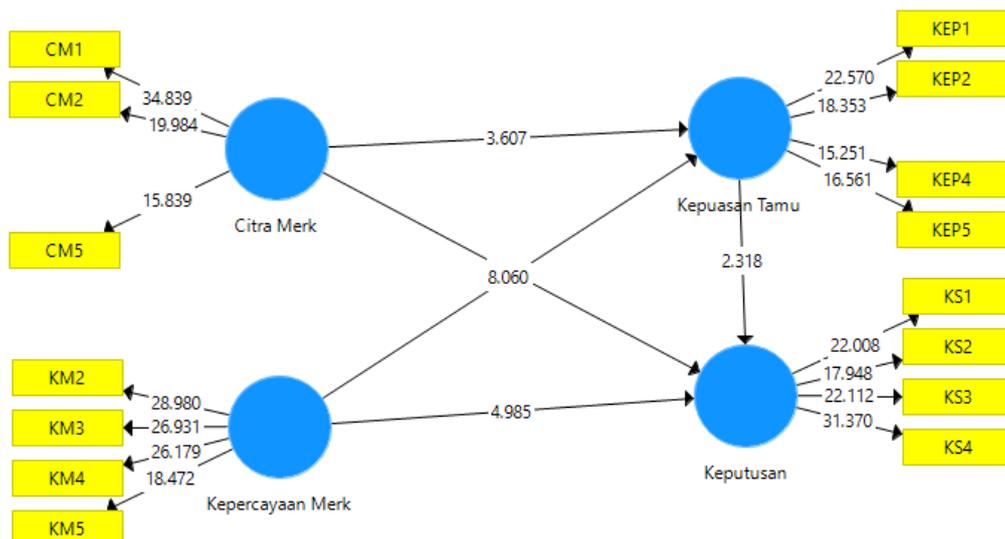
	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Tamu	Keputusan Menginap
Citra Merek				
Kepercayaan Merek	0,849			
Kepuasan Tamu	0,836	0,930		
Keputusan Menginap	0,810	0,898	0,841	

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Rasio HTMT merupakan pendekatan ketiga untuk validitas diskriminan. Metode ini nampaknya menjadi metode yang lebih baik dibanding metode - metode sebelumnya. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,90 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Berdasarkan Tabel 5 memiliki nilai ambang batas sebesar 0,849, nilai ini dapat memenuhi validitas diskriminan karena nilainya lebih rendah dari 0,90.

Penilaian Model Struktural

Setelah model pengukuran dipastikan, tahap selanjutnya adalah memeriksa validitas model struktural, dievaluasi melalui kriteria seperti koefisien jalur, koefisien determinasi untuk variable



endogen (R_2), ukuran efek (F_2), relevansi prediksi (q_2) dan multikolinearitas (*inner VIF*) (Henseler et al., 2009);(Chin, 2010). Nilai minimum dan deskripsi untuk setiap ajuan ukuran ditujukan dalam uji bertahap struktural bawah ini.

Gambar 3 Model Struktural (Bootstrapping with inner t-values)

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Koefisien Determinasi (R^2)

R square merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi (R^2) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klarner, Sarstedt, Hoeck, & Ringle, 2013). Pada tabel 6 menampilkan hasil R_2 pada penelitian ini, dimana R_2 nilai satu variabel endogen adalah 0,604.

Tabel 6. R- Square Results

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Tamu	0,534	0,529
Keputusan Menginap	0,560	0,554

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021\

Effect Size (f^2)

Ukuran efek di hitung menggunakan F_2 yang dimana nilai anatar 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai anata 0,16 sampai 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukkan efek yang besar (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2020). Pada tabel 7 menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,212.

Tabel 7. F- Square Results

	Kepuasan Tamu	Keputusan Menginap
Citra Merek	0,088	0,054
Kepercayaan Merek	0,353	0,186
Kepuasan Tamu		0,041
Keputusan Menguinap		

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Hasil Multikolinearitas (Inner VIF)

Nilai VIF yang memilik nilai lebih tinggi dari 10 dan lebih rendah dari 0,1, menunjukan adanya multikolinearitas(Pallant, 2007). Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 8 menunjukan nilai tertinggi ialah 1,875 dan terendah 1,604 dengan adanya nilai ini menunjukan adanya multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Multikolinearitas – Inner VIF value

	Kepuasan Tamu	Keputusan Menginap
Citra Merek	1,713	1,863
Kepercayaan Merek	1,713	2,318
Kepuasan Tamu		2,144
Keputusan Menginap		

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Predictive Relevance (Q_2)

Untuk mendapatkan model dari *predictive relevnce*, uji *blindfold* dijalankan untuk menghitung nilai dari Q_2 . Secara keseluruhan model mentukan kesesuaian yang memadai dan *predictive relevnce* yang lebih tinggi, sebagai Q_2 nilainya harus lebih tinggi dari 0 seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Relevansi Prediktif

Variabel Endogen	CCR	CCC
Kepuasan Tamu	0,270	0,219
Keputusan Mengingat	0,316	0,251

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Prosedur *Bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin, 1998). Tabel 10 menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang dimana semua hipotesis yang diajukan di dukung.

Tabel 10. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
CM -> KEP	0,265	0,264	0,073	3,607	0,000
CM -> KS	0,210	0,205	0,069	3,026	0,003
KM -> KEP	0,531	0,533	0,066	8,060	0,000
KM -> KS	0,435	0,438	0,087	4,985	0,000
KEP -> KS	0,196	0,199	0,085	2,318	0,021

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 nilai *t-statistic* 3,607(>1,96) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat (<0,05) sehingga *H1* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu. Hal ini berarti adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Definisi citra merek menurut Swasty (Swasty, 2016), citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merk, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudrajat et al (Widyawati et al., 2020), Lien et al (Lien et al., 2015) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (CATHCART & KILLEN, 1940) mendefinisikan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 nilai *t-statistic* 3,026 (>1,96) dan *p-value* (0,003) dimana yang memenuhi syarat (<0,05). Sehingga *H2* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan sesuai dengan penelitian Shin et al (Kwan Soo Shin et al., 2019), mendefinisikan kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Cheng dan Asano (Lok et al., 2012), menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (CATHCART & KILLEN, 1940) mendefinisikan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 nilai *t-statistic* 8,060 (>1,96) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat (<0,05). Sehingga *H3* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Mengingat sesuai dengan penelitian menurut Swasty (Swasty, 2016), citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merk, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Rather et al (Rather et al., 2019), kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi, harapan, tidak terkonfirmasi sekitarnya digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono dan Octavia (Haryono & Octavia, 2020), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 nilai *t-statistic* 4,985 ($>1,96$) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat ($<0,05$) sehingga *H4* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan definisi Shin et al (Kwan Soo Shin et al., 2019), mendefinisikan kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dan mencerminkan proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Rather et al (Rather et al., 2019), kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi, harapan, tidak terkonfirmasi sekitarnya digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (Rahayu, 2018), Prameka et al (Prameka et al., 2016) pengaruh positif yang signifikan dari Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10 nilai *t-statistic* 2,318 ($>1,96$) dan *p-value* (0,021) dimana yang memenuhi syarat ($<0,05$) sehingga *H5* dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan definisi Armstrong (Armstrong, 2006), mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan Yamit (Yamit, 2001), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (Putra, 2017), dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut. Citra Merk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu dan menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *path coefficient* 0,265 (positif), nilai *t-statistic* 3,607 ($>1,97$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$).

Citra Merk pada dalam penelitian ini pengaruh dan signifikan terhadap terhadap Keputusan dan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *path coefficient* 0,531 (Positif), nilai *t-statistic* 3,695 ($<1,97$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$).

Kepercayaan Merk pada dalam penelitian ini pengaruh dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Tamu dan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *path coefficient* 0,531 (Positif), nilai *t-statistic* 8,060 ($<1,97$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$).

Kepercayaan Merk pada dalam penelitian ini pengaruh dan signifikan terhadap terhadap Keputusan dan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *path coefficient* 0,435 (Positif), nilai *t-statistic* 8,038 ($<1,97$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$).

Kepuasan Tamu pada dalam penelitian ini pengaruh dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Menginap dan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *path coefficient* 0,196 (Positif), nilai *t-statistic* 2,318 ($<1,97$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,021 ($<0,05$).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran atau masukan yang dirasa dapat berguna untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran atau masukan yang dikemukakan sebagai berikut:

Peneliti menyarankan untuk Hotel Santika agar dapat mempertahankan Citra Merk Hotel Santika dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi sehingga mempertahankan sejarah yang baik dari Hotel Santika untuk waktu ke depan.

Peneliti memberikan saran untuk Hotel Santika agar tetap mempertahankan Kepercayaan Merk Hotel Santika dan tetap memberikan pelayanan yang baik dan nyaman untuk konsumen ataupun pelanggan yang akan menginap.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama dan menjadikan skripsi ini sebagai referensi, agar peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambahkan variable seperti kualitas pelayanan, promosi dan yang lainnya ataupun indikator yang dapat memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Tamu melalui Keputusan Menginap.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Ekuitas Merek*. Jakarta, mitra utama.
- Abdillah., W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Armstrong, P. K. & G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar. (1997). *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault, Jr., dan E. J. McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, Edisi 16 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Salemba Empat*. Jakarta, salemba empat.
- CATHCART, W. H., & KILLEN, E. J. (1940). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Fahmi, I. (2018). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, 66(December), 37–39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PLS Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. S. D. & T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herlambang, S. (2018). *Customer Service : Rumah Sakit dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Indrajani. (2015). *Database Design (Case Study All In One)*.
- Irawan, B. S. D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk, S. dan. (2013). *perilaku konsumen edisi ke tujuh*. Jakarta, pt indeks.

- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Esensial*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *manajemen pemasaran jilid dua.* jakarta, index.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, (November), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- larry light, joan kiddon. (2015). *new brand leadership.* old tappan,new jersey.
- Lesmana, M. T., & Putri, L. P. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Sepeda Motor. *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1320746>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lok, P. C. W., Cheng, V. T. P., Rhodes, J. H., & Asano, G. (2012). The relationship between brand trust , online customer reviews and willingness to purchase . INSTITUTE of TRANSPORT and LOGISTICS STUDIES The Australian Key Centre in Transport and Logistics Management The University of Sydney, 21.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.*
- Machfoedz, M. (2005). *pengantar pemasaran modern.* yogyakarta, akademi manajemen perusahaan ykpn.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709–734. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258792>
- Padua. (2012). *Trus, Social Relation and Enggagement. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pallant, J. (2007). *SPSS_Survival_Manual.*
- Panuju, R. (2019). *komunikasi pemasaran.* jakarta, kencana.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.*
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN.* Yogyakarta: Yogyakarta, DEEPUBLISH.
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas yang melakukan pembelian paket data kampus), Malang. *Adhaesion Kleben Und Dichten*, 45(6), 16.
- Rahayu, D. D. (2018). The Influence of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Hotel Aryaduta Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Technology, Education, and Social Science, 2018*, 233–243.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. I. M. B., & Burt, R. S. (1998). Erratum: Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(4), 652. <https://doi.org/10.2307/259051>
- Sangadji, eta mamang, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen.* Yogyakarta, CV. Andi offset.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research. Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shimp, terence a. (2000). *komunikasi pemasaran terpadu jilid 1*. jakarta, erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(January). <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Sudaryono. (2014). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN*. Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran*. Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *memahami dan merancang strategi merek*. bandung, pt. remaja rosdakarya.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, CV. Andi.
- Warnadi, aris triyono. (2019). *manajemen pemasaran*. sleman, cv. budi utama.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta, Parama Publishing.
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Memberli. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>
- Wijayanto, S. H. (2007). *Struktural Equation Model*. Jakarta: GRAHA ILMU.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamit, Z. (2001). *MANAJEMEN KUALITAS: Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Penerbit EKONISIA.