

Meningkatkan Loyalitas Merek dengan Kualitas Layanan dan Citra Merek : Peran Kepercayaan Merek sebagai Mediator di Hotel Mercure Jakarta Cikini

Stella Prana⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

8 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

*Brand Image, Service Quality,
Brand Trust, Brand Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand trust to mediate the influence of service quality and brand image on brand loyalty. The population in this study were guests who came to the Mercure Hotel Jakarta Cikini. This study used primary data obtained from questionnaires with purposive sampling procedures. The data sample was obtained from 200 respondents at the Mercure Hotel Jakarta Cikini who had made purchases more than twice. To test the proposed hypothesis, this study used the PLS-SEM (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) approach. The PLS-SEM analysis was carried out in two stages in 2 sessions. The initial stage is an analysis of reliability and validity, while the second session is an estimation and verification of the path coefficient and power of the structural model. This research uses the help of SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that there is a direct positive bond between brand image or service quality to brand trust and brand loyalty as well as an indirect effect on service quality and brand image to brand loyalty through brand trust.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Populasi dalam penelitian ini merupakan tamu yang datang ke Hotel Mercure Jakarta Cikini. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden yang datang ke Hotel Mercure Jakarta Cikini yang sudah melakukan pembelian minimum dua kali dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini memakai pendekatan PLS- SEM (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) dengan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada ikatan positif langsung antara Citra merek ataupun kualitas layanan kepada kepercayaan merek dan loyalitas merek serta pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan citra merek kepada loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Pada kemajuan era masa globalisasi pariwisata ialah salah satu industri menemukan atensi dari pemerintah karena dianggap memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi. Selain itu juga sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap pendapatan suatu negara serta memberikan pengaruh terhadap penurunan kemiskinan masyarakat. Atas dasar pertimbangan itulah maka pemerintah banyak memberikan izin usaha untuk pendirian hotel, terutama di daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Akibat banyaknya hotel tersebut maka persaingan di bidang industri hotel menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat menyebabkan setiap hotel harus memperhatikan kualitas layanan dan citra hotel mereka. Di Amerika, dilakukan penelitian yang mendukung bahwa kualitas pelayanan hotel memang sangat penting terutama di bagian penerima tamu, tata graha dan valet (Wilkins *et al.*, 2007). Kepercayaan merek tamu terhadap citra merek hotel sangat mempengaruhi terhadap hasil penjualan hotel tersebut. Para pemasar sosial menekankan bahwa kesadaran masyarakat akan mempengaruhi sikap, asosiasi dan keyakinan terhadap organisasi atau merek tertentu. Foroudi, (2019) Salah satu hotel yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan citra merek hotel terhadap kepercayaan merek hotel tersebut adalah Hotel Mercure Jakarta Cikini.

Citra merek memiliki pengaruh tinggi untuk tercapainya kepercayaan merek sebelum mencapai loyalitas merek pelanggan (Abdullah, 2015). Pentingnya kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan tamu yang berpengaruh pada loyalitas tamu (Saleem & Raja, 2014). Namun hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas masih belum konsisten. Beberapa peneliti menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Loyalitas itu didapat dari *anteseden kognitif* (keyakinan, kontralitas dan kejelasan), *affektif anteseden* (keadaan suasana hati/perasaan kepuasan) dan *conative anteseden* (biaya pengalihan, harapan) (Dick & Basu, 1994). Sementara itu beberapa peneliti menyatakan adanya hubungan kualitas layanan dengan loyalitas merek yang melalui kepercayaan merek (Zehir *et al.*, 2011). Sementara itu Ladhari, (2009) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas layanan, kepuasan tamulah yang menyebabkan tamu menjadi loyal terhadap merek dan akan kembali ke hotel tersebut.

Hotel Mercure Jakarta Cikini memperhatikan citra merek dalam memasarkan hotel mereka. Pentingnya kualitas layanan yang akan berpengaruh pada citra perusahaan yang akan berimbas pada loyalitas tamu dalam melakukan pembelian ulang (Kandampully & hu, 2007). Persepsi pelanggan tentang nilai, kepuasan, dan niat membeli ataupun mengunjungi kembali dipengaruhi oleh citra merek (Cretu & Brodie, 2007; Ryu *et al.*, 2008). Dalam studi ini diinformasikan bahwa citra merek merupakan hal terpenting untuk mengetahui nilai, kepuasan sehingga tamu akan berniat mengunjungi kembali. Lahap *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek suatu hotel yang memberikan kepuasan pada tamu akan menjadi faktor pendorong tamu menggunakan jasa hotel tersebut kembali. Adanya fakta bahwa citra merek berhasil membuat pemasaran suatu hotel tetapi ada juga beberapa tamu yang tidak menekankan pada citra merek sebagai penentu mereka menggunakan jasa hotel tetapi harga adalah penentu untuk menggunakan jasa hotel.

Adanya kesenjangan hubungan kualitas layanan ataupun citra merek dengan loyalitas merek maka diperlukan variabel lain yang dapat memediasi hubungan di antara keduanya yaitu kepercayaan merek. Kocak Alan & Kabadayi, (2012) menyatakan bahwa strategi yang penting dari suatu loyalitas adalah kepercayaan merek terhadap merek. Hasil penelitiannya ini juga didukung oleh Mabkhot *et al.*, (2017) memberitahukan bahwa kepercayaan merek adalah mediasi dari hubungan antara citra merek kepada loyalitas merek. Begitu pula dengan hasil riset Chinomona *et al.*, (2013) memberitahukan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek yang menyebabkan adanya loyalitas merek.

Hotel Mercure Jakarta Cikini yang berlokasi di Jalan Cikini Raya No. 66, Jakarta 10330, mempunyai lokasi hotel strategis karena dekat Monumen Nasional dan juga dekat pusat perbelanjaan Grand Indonesia, menyadari pentingnya pelayanan dan citra merek hotel terhadap tamu mereka untuk mendapatkan kepercayaan merek tamu sehingga tamu tersebut menjadi setia dengan hotel. Penulis menyadari saat ini belum banyak yang melakukan penelitian hubungan antara kualitas layanan dan citra merek kepada loyalitas merek bukan hanya dimediasi oleh kepuasan saja tetapi kepercayaan merek terhadap merek itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah penilaian terfokus yang menggambarkan anggapan pelanggan mengenai elemen layanan semacam kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik serta kualitas hasil berdasarkan pelayanan keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati (Zehir *et al.*, 2011). Kualitas layanan ialah refleksi anggapan evaluatif pelanggan kepada pelayanan yang diperoleh pada sesuatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan bersumber pada tingkatan pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Salah satu definisi kualitas yang populer adalah mengacu pada keseluruhan fitur serta karakter produk maupun layanan yang tergantung pada kemampuannya buat memenuhi keinginan yang diberikan. Gagasan baru-baru ini tentang kualitas adalah kesesuaian untuk tujuan (Puri & Singh, 2020). Ide baru ini menggerakkan penilaian kualitas dari penyedia layanan ke pembeli. Menguraikan kualitas layanan selaku tingkatan serta arah perbandingan antara persepsi serta keinginan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Mereka juga menggambarkan kualitas layanan yang dirasakan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen serta berpendapat bahwa jika ada semakin sedikit kesalahan dalam pelayanan dan perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen berkurang, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan ditentukan bersumber pada tingkatan pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988), yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Maghzi *et al.*, 2011). (Rather *et al.*, 2019) pada penelitiannya di Hotel Malta, menghasilkan kesimpulan bahwa keyakinan pelanggan dalam kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan layanan yang tinggi akan berakibat pelanggan memiliki kepercayaan merek.

Kepercayaan merek ialah sesuatu perihal yang amat berarti untuk suatu komitmen ataupun kesepakatan, serta komitmen cuma bisa direalisasikan bila sesuatu dikala berarti. Pada saat satu pihak memiliki keyakinan (*confidence*) kalau pihak lain yang ikut serta dalam perputaran mempunyai reliabilitas serta integritas, hingga bisa dibalang terdapat *trust* (Morgan & Hunt, 1994). Selain itu kepercayaan merek juga merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran (Churchill, 2005). Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut maka penulis dapat menarik kesimpulan adanya pengaruh kualitas layanan kepada kepercayaan merek (Rather *et al.*, 2019). Hasil penelitian Chou P.F, (2014); Setiawan & Ukudi (2014) membuktikan ada ikatan yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan merek. Hasil yang sama ditunjukkan (Maghzi *et al.*, 2011; Qi *et al.*, 2020; Zehir *et al.*, 2011).

Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli ataupun mensupport produk ataupun layanan yang digemari di masa depan walaupun terdapat akibat serta upaya situasional yang menimbulkan peralihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Riset mengenai adanya pengaruh kualitas layanan kepada loyalitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya (Putri *et al.*, 2020) Amaris Hotel Bengkulu yang memberitahukan kualitas layanan akan berpengaruh kepada loyalitas merek. Pada penelitian terdahulu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat mereka untuk membeli dan untuk kemampuan untuk merekomendasi perusahaan tersebut (Parasuraman *et al.*, 1988; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1993), Begitu juga dengan Wungow (2013) yang melakukan penelitian di Hotel Rock Rand Manado, jelas disimpulkan adanya pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas merek. Studi lain pada objek yang berbeda menunjukkan hasil yang sama (Yang *et al.*, 2017; Zehir *et al.*, 2011).

Kualitas layanan diteliti sebagai faktor utama menumbuhkan loyalitas kepada suatu merek, dimana perilaku *customer* itu timbul karena adanya kepercayaan merek dengan merek tersebut (Zehir *et al.*, 2011). Kepercayaan merupakan kesanggupan pelanggan guna menyakini sesuatu merek dengan seluruh resikonya sebab terdapatnya harapan di pikiran mereka kalau merek itu akan membagikan hasil yang positif pada pelanggan alhasil akan menimbulkan kesetiaan kepada sesuatu merek (Kustini, 2011). Penelitiannya menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan secara signifikan kepada loyalitas merek sebagai hasil dari kepercayaan merek (Chinomona *et al.*, 2013). Hasil yang sama ditunjukkan oleh studi lain yang menyatakan kepercayaan merek dimediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas merek (Milcha Handayani Tammubua, 2021) Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek

H3: Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediator

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan perhimpunan merek yang menyatu dalam ingatan pelanggan, pelanggan senantiasa mengidentifikasikan kalau citra yang mereka punya sesuai dengan citra yang mereka mau (Rangkuti, 2009). Merek merupakan permintaan dari sumber yang diketahui. Asosiasi ini membuat citra merek seluruh perusahaan berupaya keras membuat citra merek yang kuat serta digemari (Kotler, 2002). Citra merek dianggap sebagai salah satu rancangan paling atas di aspek penjualan serta disebut selaku persepsi merek oleh pelanggan yang diwakili oleh perhimpunan merek dalam ingatan pelanggan (Keller, 1998). Citra merek ialah penggerak penting sikap calon pelanggan ataupun pelanggan disaat ini (Bruhn & Georgi, 2006).

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi, keyakinan, dan perasaan pelanggan tentang merek. Citra merek merupakan ungkapan yang beberapa besar digantikan oleh ekuitas merek seiring masa (Batey, 2008). Seperangkat kepercayaan yang dianut mengenai merek tertentu diketahui selaku citra merek. Kepercayaan pelanggan bisa bermacam- macam dari ciri sesungguhnya bersumber pada pengalamannya sampai dampak persepsi selektif, penyimpangan selektif, serta penyimpanan selektif (Kotler, 2005). Pelanggan condong mendeskripsikan sendiri sesuai dengan angka simbolis dari kemauan mereka sendiri. Angka simbolis yang berkaitan dengan merek diucap dengan *Brand Image* (Zikmund *et al.*, 2013). Citra Merek yang merujuk pada Keller (Keller, 2013) dengan indikator sebagai berikut *Strength* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favourable* (Baik).

Citra merek merupakan anggapan serta keseriusan yang dicoba oleh pelanggan seperti yang terlihat dalam perhimpunan yang terjalin dalam ingatan pelanggan. Citra merek hotel yang tinggi memiliki tingkat komitmen merek karyawan yang lebih kuat daripada ekuitas merek hotel yang rendah, artinya tingkat kepercayaan merek dipengaruhi oleh citra merek hotel itu sendiri (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Citra merek memiliki pengaruh tinggi untuk tercapainya kepercayaan merek sebelum mencapai loyalitas merek pelanggan (Abdullah, 2015). Kepercayaan, dengan kata lain, didefinisikan oleh persepsi keandalan yang, dalam pandangan pembeli, didasarkan pada pengalaman, ataupun lebih persisnya pada barisan negosiasi atau interaksi yang ditandai dengan penegasan tujuan mengenai kinerja serta kepuasan (Costabile, 2010). Hasil penelitian yang dilakukan (Alhaddad, 2015; Chinomona *et al.*, 2013; Salma, 2012) memberitahukan citra merek berpengaruh signifikan kepada kepercayaan merek.

Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam dari pelanggan buat membeli ataupun mensupport produk ataupun layanan yang digemari di masa depan walaupun terdapat akibat serta upaya situasional yang menimbulkan peralihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh merek, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif kepada loyalitas merek dan merek konsumen (Anwar *et al.*, 2015). Citra merek itu dipengaruhi dari kualitas layanan yang menjadi loyalitas merek (Kandampully *et al.*, 2011). Dalam hasil penelitian lainnya disimpulkan adanya pengaruh citra merek dengan loyalitas merek (Abdullah, 2015; Alhaddad, 2015; Pandiangan *et al.*, 2021; Putu *et al.*, 2018). Studi lain di Hotel Rock Rand Manado melihat adanya pengaruh citra merek kepada loyalitas (Wungow, 2013).

Citra merek mempunyai mutu yang mempengaruhi dengan kepercayaan merek dimana kepercayaan merek ini mempunyai hasil kepada loyalitas merek (Alhaddad, 2015). Adanya citra merek yang mempengaruhi kepercayaan merek karena adanya loyalitas merek tersebut (Mabkhot *et al.*, 2017). Kepercayaan merek ialah sesuatu perihal yang amat berarti untuk suatu komitmen ataupun kesepakatan, serta komitmen cuma bisa direalisasikan bila sesuatu dikala berarti. Pada saat satu pihak memiliki keyakinan (*confidence*) kalau pihak lain yang ikut serta dalam perputaran mempunyai reliabilitas serta integritas, hingga bisa dibilang terdapat *trust* (Morgan & Hunt, 1994). Citra merek memiliki pengaruh tinggi untuk tercapainya kepercayaan merek sebelum mencapai loyalitas merek pelanggan (Abdullah, 2015; Chinomona, 2016; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Rahmatulloh *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H4: Citra merek berpengaruh pada kepercayaan merek

H5: Citra merek berpengaruh pada loyalitas merek

H6: Citra merek berpengaruh pada loyalitas merek dimediasi kepercayaan merek

Kepercayaan Merek

Brand Trust ialah sesuatu perihal yang amat berarti untuk suatu komitmen ataupun kesepakatan, serta komitmen cuma bisa direalisasikan bila sesuatu dikala berarti. Pada saat satu pihak memiliki keyakinan (*confidence*) kalau pihak lain yang ikut serta dalam perputaran mempunyai reliabilitas serta integritas, hingga bisa dibalang terdapat *trust* (Morgan & Hunt, 1994). Selain itu kepercayaan merek juga merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran (Churchill, 2005). Kepercayaan merek merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran yang berupa fenomena bertingkat dengan kecenderungan perilaku suatu pihak sebagai keinginan untuk menerima tindakan dari pihak lain yang memberikan kepercayaan merek. Kepercayaan Merek yang merujuk pada (Delgado-Ballester, 2004) dengan indikator sebagai berikut *Brand Reliability* (merek yang dapat diandalkan), *Brand intention* (niat merek).

Kepercayaan merek sebagai nilai hubung seorang dengan orang lain yang hendak melaksanakan negosiasi tertentu serupa dengan keinginan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou, 2002). Kepercayaan merek pelanggan sebagai seluruh pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan serta seluruh kesimpulan yang terbuat oleh pelanggan mengenai subjek, ciri, serta manfaatnya (Mowen & Minor, 2013). Kepercayaan merek pelanggan sebagai seluruh pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan serta seluruh kesimpulan yang terbuat oleh pelanggan mengenai subjek, ciri, serta manfaatnya (Mowen & Minor, 2013). Loyalitas merek diteliti sebagai hasil dari sebuah kepercayaan merek berdasarkan hasil survey dari mahasiswa di Syria pada pakaian olahraga (Alhaddad, 2015). Adanya kepercayaan merek dengan suatu merek akan berpengaruh kepada loyalitas merek itu sendiri (Putra Setiawan, 2017). Di dalam penelitian yang dilakukan mengenai pentingnya strategi loyalitas maka diketahui bahwa elemen terpenting yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (Koçak Alan & Kabadayi, 2012). Dengan mengambil objek penelitian yang berbeda, studi lain menunjukkan Kepercayaan merek signifikan meningkatkan loyalitas merek (Chinomona, 2016; Kwan Soo Shin *et al.*, 2019; Noor, 2014; Pandiangan *et al.*, 2021; Putu *et al.*, 2018; Zehir *et al.*, 2011). Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

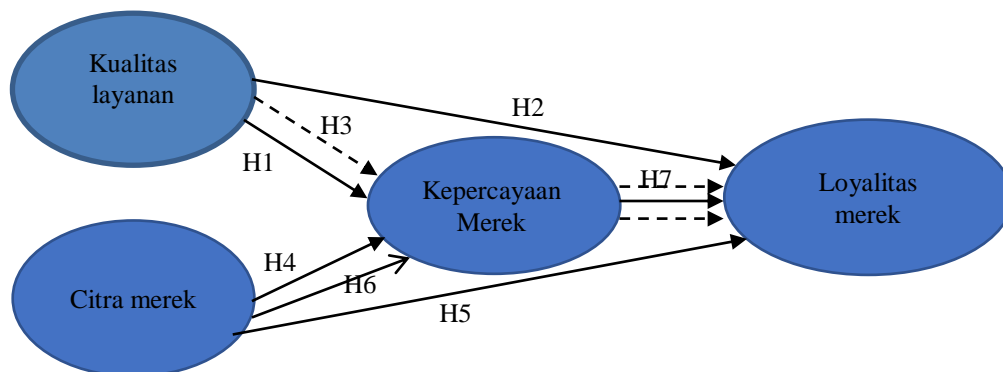
H7: Kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek

Loyalitas Merek

Brand loyalty diamati selaku sejauh mana seseorang konsumen membuktikan tindakan positif kepada sesuatu merek, mempunyai komitmen kepada merek terpilih serta bertekad untuk tetap membelinya pada waktu yang akan datang (Mowen & Minor, 2013). Sedangkan (Oliver, 2010) loyalitas merek memiliki dua konstruk yang mempengaruhi, yaitu unsur daya tarik (*attractiveness*) dan unsur kerentanan (*vulnerability*).

Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam dari pelanggan buat membeli ataupun mensupport produk ataupun layanan yang digemari di masa depan walaupun terdapat akibat serta upaya situasional yang menimbulkan peralihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Sutisna, (2001) mengatakan loyalitas merek merupakan opsi yang dicoba pelanggan buat membeli merek khusus dibandingkan dengan merek lain dalam satu tipe produk. Perihal ini karena pelanggan merasa kalau merek itu menawarkan fitur, citra, ataupun tingkatan kualitas produk yang pas dengan harga yang tetap. Loyalitas Merek yang merujuk pada (Oliver, 2010) dengan indikator sebagai berikut *Cognitive, Affective, Conative, Action, Fortitude*.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kerangka berpikir studi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey dalam rangka pengumpulan data. Populasi penelitian adalah pelanggan yang menginap lebih dari sekali Hotel Mercure Jakarta Cikini. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah sistem *non probability sample*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan periode Maret – Juni 2022. Jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini ada 200 orang. Sementara responden yang menjadi uji coba pada penelitian ini ada sebanyak 30 orang dengan kriteria yang sama dan di luar 200 orang sampel.

Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang diukur dengan variable, dengan metode tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2013). Dalam penyusunan kuesioner, penelitian ini memakai skala ordinal yaitu skala likert, ialah skala yang bermuatan 5 opsi jawaban. Skala likert, begitu juga dinyatakan oleh statment ordinal, sangat setuju, mempunyai tingkatan ataupun preferensi yang “lebih besar” dari setuju, serta setuju “lebih besar” dari netral. Tetapi, bila skala jaraknya serupa ataupun nilainya tetap, sehingga skala likert ialah skala interval (Ghozali, 2018). Variabel eksogen dalam riset ini adalah Kualitas Layanan dan Citra Merek. Variabel endogen adalah Kepercayaan merek dan Loyalitas Merek. Kepercayaan merek juga berperan sebagai variabel mediator.

Analisis data

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software Smart-PLS 3. Pengujian dengan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahap, yaitu: 1) Uji outer model dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terdiri dari uji validitas convergen, validitas konstruk. Reliabilitas diuji dengan *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* (Hair *et al.*, 2017). Validitas diskriminan menggunakan metode cross loading, dimana setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari korelasi tertinggi dari konstruk lainnya. Multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF), nilai VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas (Hair *et al.*, 2017). 2) Membuat *Structural Equation Model* (SEM), melalui pengujian inner model, terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2); efek ukuran (f^2), r; Relevansi prediksi (Q^2) (Hair *et al.*, 2017). Uji *Goodness of fit* model mengacu pada, nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) < 0.08 (Hu & Bentler, 1999) pengujian hipotesis mengacu pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t=1.96$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Kategori	Jumlah	Persen %
1	Kelompok Usia	<25	16
		26-35	24
		36-45	38
		>46	22
			200
2	Jenis Kelamin	Pria	55
		Wanita	45
			200
3	Pekerjaan	Pelajar	6
		Mahasiswa	10
		Pegawai Swasta/Wiraswasta	52
		PNS	15
		Ibu Rumah Tangga	17

			200	100
4	Jumlah menginap	2 Kali	125	62,5
		3-5 Kali	57	28,5
		>5 Kali	18	9
			200	100
5	Sosial media	facebook	105	14
		whatsapp	141	18
		instagram	167	22
		twitter	42	5
		gmail	101	14
		telegram	63	8
		youtube	87	11
		tiktok	62	8
	768	100		

Sumber: Olahan Angket 2022

Profil responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan kelompok usia, responden umumnya didominasi oleh kelompok usia 36-45 tahun, ialah sebanyak 76 orang (38%), selanjutnya kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 47 orang (24%), dan kelompok usia paling kecil adalah usia < 25 tahun sebanyak 32 orang (16%). Jika dikelompokkan bersumber pada jenis kelamin, responden didominasi oleh pria, ialah 110 orang (55%), sedangkan responden wanita ada 90 orang (45%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 103 orang (52%), berikutnya adalah ibu rumah tangga sebanyak 33 orang (17%), dan terakhir adalah pelajar sebanyak 12 orang (6%). Berdasarkan jumlah menginap, umumnya responden menginap dengan frekuensi 2 kali di hotel tersebut, yaitu 125 responden (62,5%), berikutnya 3-5 kali ada 57 responden (28,5%) dan yang lebih 5 kali menginap ada 18 responden (9%). Responden umumnya menggunakan lebih dari satu jenis sosial media, di mana yang menggunakan instagram adalah yang terbesar, yaitu 167 orang (22%), diikuti oleh Whatsapp sebanyak 141 orang (18%), dan yang paling sedikit adalah pengguna twitter sebanyak 42 orang (5%). Data ini mengindikasikan ada responden yang menggunakan lebih dari satu jenis media sosial.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Korelasi antara nilai indikator dan nilai komponennya digunakan dalam penilaian validitas indikator reflektif. Pengukuran indikator reflektif menunjukkan bahwa ketika indikator lainnya dalam konstruk yang sama berubah, maka indikator dalam konstruk juga berubah. Pengukuran *loading factor* ditunjukkan pada table 2 berikut.

Table 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Reliability Composite</i>	AVE	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X ₁)	KL1	0,816	0,884	0,884	0,928	0.656	Baik
	KL2	0,806					
	KL3	0,803					
	KL4	0,798					
	KL5	0,827					
Citra Merek (X ₂)	CM1	0,896	0,747	0,747	0,888	0.811	Baik
	CM2	0,914					
	CM3	0,892					
	LM1	0,830	0,869	0,870	0,905	0.721	Baik

Loyalitas Merek (Y ₁)	LM2	0,868					
	LM3	0,861					
	LM4	0,853					
	LM5	0,834					
Kepercayaan Merek (Y ₂)	KM1	0,895	0,903	0,904	0,928	0,811	Baik
	KM2	0,892					

Sumber: Olahan Angket 2022

Nilai *loading factor* semua indikator variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Kepercayaan merek > 0.7 sehingga nilai tersebut memenuhi nilai konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada >0.5 cocok dengan nilai yang diartikan dalam penelitian ini. Maka validitas konvergen semua variabel dalam penelitian ini telah terpenuhi. *Reliability test* pada suatu konstruk dapat diukur dengan menggunakan dua kategori, yaitu dilihat dari nilai CA dan CR baris indikator, yang mengukur konstruk. Jika reliabilitas komposit dan nilai alfa Cronbach keduanya di atas 0,7, konstruk dianggap *reliable*. Tabel 2 di atas ini menunjukkan bahwa semua model konstruks memiliki alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0.7, sehingga seluruh pernyataan pada indikator tersebut sudah *reliable* dan memadai.

Discriminant Validity Test

Untuk indikator reflektif, nilai-nilai dalam tabel *cross loading* harus dibandingkan untuk menguji validitas diskriminan. Indikator disebut valid jika konstruk target mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* konstruk lainnya. Nilai *cross loading* setiap indikator dijelaskan dalam Tabel 3 berikut.

Berdasarkan Tabel 3, kita dapat melihat bila angka yang dicetak tebal menunjukkan jumlah maksimum untuk setiap baris atau setiap indikator. *Loading Factor* dari setiap variabel indikator atau konfigurasi tujuan tampak memiliki nilai maksimum. Ini menunjukkan jika konstruk laten diperkirakan indikator dalam baris lebih akurat daripada indikator dari baris lainnya.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Tiap Indikator

	CM	KM	KL	LM
CM1	0,896	0,656	0,744	0,720
CM2	0,914	0,714	0,753	0,708
CM3	0,892	0,694	0,766	0,761
K1	0,666	0,895	0,692	0,745
K2	0,700	0,892	0,672	0,713
KL1	0,747	0,644	0,816	0,663
KL2	0,643	0,607	0,806	0,636
KL3	0,644	0,588	0,803	0,661
KL4	0,623	0,617	0,798	0,673
KL5	0,729	0,634	0,827	0,738
LM1	0,730	0,688	0,735	0,830
LM2	0,663	0,713	0,697	0,868
LM3	0,716	0,714	0,701	0,861
LM4	0,716	0,688	0,706	0,853
LM5	0,613	0,661	0,702	0,834

Sumber: Olahan Angket 2022

Angka yang bercetak tebal menunjukkan jumlah maksimal di setiap baris. terlihat *loading factor* dari tiap- tiap penanda pada variabel atau konstruk objektif mempunyai nilai yang sangat besar, serta perihal ini membuktikan kalau konstruk laten memperhitungkan indikator pada bloknya lebih bagus dari indikator pada blok yang lain.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	CM	KM	KL	LM
CM	0,901			
KM	0,764	0,893		
KL	0,838	0,763	0,810	
LM	0,811	0,816	0,834	0,849

Sumber: Olahan Angket 2022

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan jenis konstruksi lainnya. Temuan Uji Fornell-Larcker pada tabel 4 mengungkapkan bahwa rata-rata setiap objek konstruksi yang dipelajari lebih besar daripada rata-rata nilai objek konstruksi lainnya. Perihal ini membuktikan kalau instrumen yang dipakai telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Nilai *Inner VIF*

	CM	KM	KL	LM
CM				
KM		3,351		3,832
KL		3,351		3,818
LM				

Sumber: Olahan Angket 2022

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 5 dapat kita lihat bahwa CM sebagai prediktor KM (VIF=3,351), KL sebagai prediktor KM (VIF=3,351), CM sebagai prediktor LM (VIF=3,832), KM sebagai prediktor LM (VIF=2,741), KL sebagai prediktor LM (VIF=3,818), apabila nilai VIF <5, maka semua konstruk sesuai dengan syarat dan memadai.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R-Square)

Koefisien determinasi menunjukkan kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan berbagai faktor endogen. (Hair *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* berupa 0,75, 0,50 dan 0,25 yang dikategorikan dengan nilai substansial, sedang atau lemah.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
KM	0,635	0,631
LM	0,786	0,782

Sumber: Olahan Angket 2022

KM= Kepercayaan Merek; LM= Loyalitas Merek

Dari nilai *R-square* pada tabel 6 menunjukkan bahwa KM sebanyak 0,635 (63,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni KL dan CM. Secara nilai *R-square* variabel KM menunjukkan model memiliki kekuatan sedang. Sedangkan LM sebanyak 0,786 (78,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni KL dan CM. Secara nilai *R-square* variabel LM menunjukkan model memiliki kekuatan kuat/substansial.

Efek Ukuran (*F-Square*)

Besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan merek $0,143 > 0,02$ menunjukkan efek kecil. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan merek $0,139 > 0,02$ menunjukkan efek kecil. Variabel Loyalitas Merek terhadap Citra Merek $0,061 > 0,02$ menunjukkan efek kecil. Variabel Loyalitas Merek terhadap Kepercayaan Merek $0,225 > 0,15$ menunjukkan efek sedang. Variabel Loyalitas Merek

terhadap Kualitas Layanan $0,167 > 0,15$ menunjukkan efek sedang. Pedoman nilai efek ukuran adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 yang mewakili efek kecil, menengah dan besar, jika nilai $< 0,02$ menunjukkan tidak ada efek (Cohen, 1988).

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	KM	Kesimpulan	LM	Kesimpulan
CM	0,143	Kecil	0,061	Kecil
KM			0,225	Sedang
KL	0,139	Kecil	0,167	Sedang

Sumber: Olahan Angket 2022

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)

Relevansi prediksi variabel endogen menggunakan *Q-Square*, relevansi prediksi kedua variabel >0 . (Hair *et al.*, 2017) menyebutkan efek *Q-Square* ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi konstruk eksogen terhadap *Q-Square* variabel laten endogen. Jadi apabila nilai *Q-Square* >0 berarti menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. Kita dapat melihat didalam tabel 8 berikut, nilai *Q-Square* untuk Kepercayaan merek adalah 0,484. Oleh karena nilai *Q-Square* $=0,484 > 0$, maka dapat disimpulkan Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki relevansi prediksi kepada Kepercayaan merek, dengan kategori relevansi prediksi kuat. Dan nilai *Q-Square* untuk Loyalitas Merek adalah 0,556. Dengan begitu nilai *Q-Square* $=0,556 > 0$, kesimpulannya adalah variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Kepercayaan merek mempunyai relevansi prediksi kepada Loyalitas Merek, dengan kategori kuat.

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CM	600,000	600,000	
KM	400,000	206,250	0,484
KL	1000,000	1000,000	
LM	1000,000	444,172	0,556

Sumber: Olahan Angket 2022

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Goodness of Fit Model

Tabel 9. Nilai *Goodness of Fit Model*

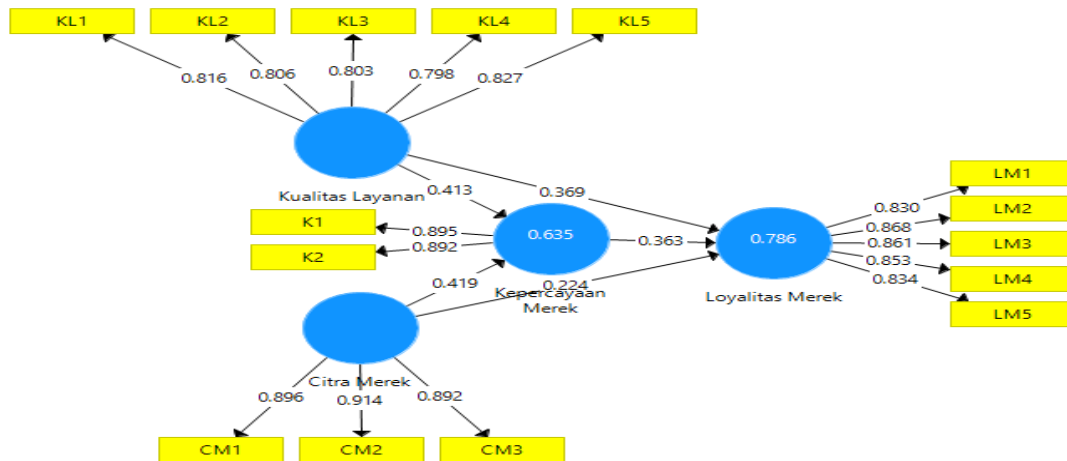
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,055	0,055

Sumber: Olahan Angket 2022

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Table 10 dapat diketahui hasil nilai SRMR = 0,055. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan model *good fit*, karena SRMR < 0.10 .

**Pengujian Hipotesis
Model Analisis Jalur**



Gambar 2. Model Jalur

Koefisien jalur menentukan kekuatan hubungan dan signifikansi antar variabel langsung atau tidak langsung.

Tabel 10. Koefisien Jalur antar variabel dalam model

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/ STDEV)	P Value s	Kesimpulan
Pengaruh Langsung				
CM -> KM	0,419	3,824	0,000	Diterima
CM -> LM	0,224	2,712	0,007	Diterima
KM -> LM	0,363	5,033	0,000	Diterima
KL -> KM	0,413	3,598	0,000	Diterima
KL -> LM	0,369	4,355	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung				
CM -> KM -> LM	0,152	2,738	0,006	Diterima
KL -> KM -> LM	0,150	3,081	0,002	Diterima

Sumber: Smart-PLS 3 (diolah Penulis)

CM=Citra Merek; KM= Kepercayaan Merek; KL= Kualitas Layanan; LM= Loyalitas Merek

Tabel 10 menunjukkan koefisien jalur pada model. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha=0.05$ (5%), pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek diperoleh t- sebesar 4,355 >1.96 dan p-value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek ditemukan nilai t-Statistik sebesar sebesar 3,598 >1.96 dan P-value 0,000 < 0,05 yang membuktikan H2 diterima. Oleh karena itu ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek ditemukan nilai t-Statistik sebesar 3,081 >1.96 dan P-value 0,002 < 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian dapat ditemukan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek dimediasi oleh Kepercayaan merek.

Pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai t-Statistik sebesar 2,712 >1.96 dan p-value 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa H4 diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap kepercayaan merek memiliki nilai t-Statistik sebesar 3,824 >1.96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang membuktikan H5 diterima. Dengan demikian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek memiliki nilai t-statistik 2,738 >1,96 dan p-value 0,006 < 0,05 yang menunjukkan H6 diterima. Oleh karena

itu ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap dengan loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t sebesar $5,033 > 1,96$ dan $0,363$ dan $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ yang membuktikan kalau terdapat efek secara langsung dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis H7 diterima.

Diskusi

Studi ini membahas peran kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek pelanggan. Studi ini menjawab tujuan-tujuan yang ditetapkan penelitian. **Pertama**, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dengan loyalitas merek di Hotel Mercure Jakarta Cikini. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu memberitahukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek (Yang *et al.*, 2017; Zehir *et al.*, 2011). Studi pada Universitas Terbuka (Milcha Handayani Tammubua, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan signifikan meningkatkan loyalitas merek. Hal yang sama ditunjukkan oleh (Devi & Yasa, 2021), pada penelitian yang dilakukan pada perusahaan penerbangan Lion Air. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas layanan akan mendorong meningkatnya loyalitas merek pada Hotel Mercure Jakarta Cikini. Hal ini dimungkinkan terjadi karena Hotel Mercure Jakarta Cikini, mengupayakan sebuah merek yang telah mengglobal. Hotel Mercure Jakarta Cikini adalah bagian dari grup Accor dengan level Bintang 4 di Indonesia. Oleh karena itu, pelayanan prima yang berkualitas merupakan target manajemen dalam mengelola hotel tersebut, dengan tujuan agar loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dapat terpelihara. Jika ada penurunan kualitas layanan di Hotel Mercure Jakarta Cikini, terbuka peluang menurunnya loyalitas terhadap merek tersebut, dan bisa saja berimplikasi kepada hotel lain dengan merek yang sama.

Kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan studi (Maghzi *et al.*, 2011; Qi *et al.*, 2020; Zehir *et al.*, 2011), menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan kepercayaan merek. Sementara itu (Esmaeilpour *et al.*, 2017) mengatakan dimensi-dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan kepercayaan merek. Dengan mengambil objek Universitas terbuka, kualitas pelayanan berperan signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam studi pada (Milcha Handayani Tammubua, 2021). (Fawad Sheikh, 2014) memberitahukan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Oleh sebab itu, studi menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan, maka kepercayaan pelanggan terhadap merek Hotel Mercure Jakarta Cikini juga meningkat. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena pelayanan berkualitas dan bermutu tinggi yang dilakukan secara konsisten, dalam jangka panjang akan berimplikasi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang memberikan layanan. Dengan adanya standardisasi layanan, maka di manapun pelanggan pergi, kesannya terhadap merek tersebut akan positif. Hal ini akan mendorong untuk peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Ketiga, Hasil penelitian ini yang memberitahukan bahwa ‘ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas merek (Y_1) dimediasi oleh kepercayaan merek (Y_2)’ diterima. Studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sama, di mana kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas merek (Zehir *et al.*, 2011). Di jasa pendidikan, studi sebelumnya menunjukkan kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas merek pada studi di sebuah universitas (Milcha Handayani Tammubua, 2021). Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan merek berperan penting menjembatani hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas merek.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting dibangkitkan oleh hotel sebagai layanan industri jasa untuk meningkatkan loyalitas merek. Studi ini telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek. Dalam rangka membangkitkan kepercayaan, dua faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Industri jasa perhotelan sebaiknya memperhatikan faktor kualitas layanan dan citra merek terhadap jasa layanan yang mereka berikan. Dengan pelayanan yang berkualitas dan citra merek yang baik maka pelanggan cenderung semakin percaya terhadap merek yang memberikan layanan jasa perhotelan tersebut. Hal ini akan dapat berimplikasi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, jika ingin kembali ke lokasi yang sama, maka pelanggan akan mengutamakan hotel yang telah memberikan layanan terhadapnya atas pengalaman mereka sebelumnya.

Keempat, Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting dibangkitkan oleh hotel sebagai layanan industri jasa untuk meningkatkan loyalitas merek. Studi ini telah membuktikan kalau kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas merek. Salah satu yang harus diperhatikan dalam industri jasa perhotelan untuk membangkitkan kepercayaan adalah faktor kualitas layanan dan citra merek. Pelayanan yang berkualitas dan citra merek yang bagus maka pelanggan cenderung akan semakin percaya dengan merek tersebut. Dengan demikian, jika ingin kembali ke lokasi yang sama, maka pelanggan akan mengutamakan hotel bermerek sama yang telah memberikan layanan terhadapnya atas pengalaman mereka sebelumnya.

Hal ini dimungkinkan terjadi karena Mercure, merupakan salah satu merek yang sudah mengglobal. Sebagai bagian dari jaringan hotel terbesar di dunia, yaitu Accor maka kepercayaan pelanggan terhadap Merek Hotel Mercure Jakarta Cikini cukup tinggi, utamanya untuk hotel bintang 4. Hal ini mengakibatkan jika seorang konsumen ingin menginap di Hotel bintang 4, mereka cenderung mengutamakan menginap di Hotel Jaringan Accor, utamanya Hotel Mercure karena standar pelayanan yang diberikan konsisten dan sama di seluruh dunia. Hasil ini juga didukung oleh studi pada perusahaan Consumer Goods di Indonesia menunjukkan kepercayaan merek signifikan meningkatkan loyalitas merek (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015). Studi di Pakistan menunjukkan bahwa kepercayaan merek signifikan meningkatkan loyalitas merek (Fawad Sheikh, 2014). Studi yang dilakukan (Marliawati & Cahyaningdyah (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) menunjukkan kepercayaan merek berperan signifikan meningkatkan loyalitas merek.

Kelima: Studi ini menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berperan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya yang memberitahukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Alhaddad, 2015; Pandiangan *et al.*, 2021; Putu *et al.*, 2018). Hasil Studi ini juga menunjukkan bahwa semakin terjadi peningkatan terhadap citra merek Hotel Mercure Cikini, maka loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Studi lain juga mendukung hasil penelitian ini, di mana citra merek berpengaruh langsung dengan loyalitas merek pada studi di Bank Syariah Mandiri (Rahmatulloh *et al.*, 2019). Studi lain terhadap pelanggan yang belanja ke Mall di Malaysia, kesimpulan yang diperoleh konsisten di mana citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh dengan loyalitas merek (Mabkhot *et al.*, 2017). Citra merek berperan sangat penting terhadap keberlanjutan sebuah hotel, khususnya terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Dalam perkembangannya, ketika investor ingin mendirikan sebuah hotel, mereka akan berupaya untuk bergabung dengan jaringan hotel yang telah memiliki pandangan baik di mata konsumen. Hotel Mercure Cikini merupakan bagian dari jaringan hotel Accor berkelas internasional yang telah memiliki jaringan yang sangat luas. Citra merek accor merupakan modal awal yang dimiliki Hotel Mercure Jakarta Cikini. Dalam menjalankan operasionalnya mereka mengacu kepada standar yang ditetapkan oleh Accor, hal ini dilakukan karena manajemen harus mempertahankan citra hotel sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, tidak selamanya citra merek berpengaruh signifikan dengan loyalitas merek, beberapa studi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek dengan loyalitas merek (Bernarto *et al.*, 2020; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Pratiwi *et al.*, 2015). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan merek signifikan telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu (Alhaddad, 2015; Salma, 2012).

Keenam, Studi yang dilakukan pada produk merek yang Islami di kota Malang menunjukkan bahwa citra merek signifikan meningkatkan kepercayaan merek (Alif Fianto *et al.*, 2014). Studi pada perusahaan *consumer good* di Afrika menunjukkan hasil yang sama, di mana citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan merek (Chinomona, 2016). Citra merek yang dimiliki Hotel Mercure Jakarta Cikini memang sudah baik dan telah melekat dibenak konsumen terkait peranannya. Citra merek yang sudah terbangun sedemikian rupa tersebut menjamin meningkatnya kepercayaan merek konsumen. Hal ini dimungkinkan terjadi karena pelanggan umumnya merasakan dampak langsung pengaruh citra merek selama menggunakannya. Hasil ini sesuai dengan studi terdahulu yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Alhaddad, 2015; Chinomona, 2016; Kwan Soo Shin *et al.*, 2019; Noor, 2014; Pandiangan *et al.*, 2021; Putu *et al.*, 2018; Zehir *et al.*, 2011). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada merek Hotel Mercure Cikini, maka pelanggan cenderung akan semakin *loyal* terhadap merek Mercure.

Ketujuh, Studi yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) menunjukkan bahwa citra merek signifikan berpengaruh tidak langsung dengan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Studi yang lain juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa kepercayaan merek

merupakan mediator hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada studi di industri jasa keuangan, yaitu Bank Syariah Mandiri (Rahmatulloh *et al.*, 2019). Hal ini memberikan arti bahwa jika citra merek hotel tersebut semakin baik, maka kepercayaan pelanggan terhadap hotel tersebut akan semakin meningkat. Dorongan ini akan berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Citra merek Hotel Mercure Cikini, sudah baik di mata pelanggan hal ini mendorong mereka akan semakin percaya terhadap pelayanan hotel tersebut sehingga apabila pelanggan ingin menginap kembali di area sekitar, akan mengutamakan menginap di Hotel Mercure Jakarta Cikini.

Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek lebih kuat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas merek dibandingkan hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan merek sehingga dapat mendorong peningkatan loyalitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, dan citra merek, kepada Loyalitas Merek melalui kepercayaan merek di Hotel Mercure Jakarta Cikini, penulis menemukan kesimpulan yaitu: 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepercayaan Merek. 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Merek. 3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Merek. 4) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepercayaan Merek. 5) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Merek. 6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Merek dimediasi Kepercayaan Merek. 7) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut saran sebagai bahan pertimbangan bagi Hotel Mercure Jakarta Cikini untuk masukan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah 1) Berdasarkan hasil penelitian, pihak hotel sebaiknya memberikan dan meningkatkan kualitas layanan dan citra merek hotel secara konsisten karena berimplikasi terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. 2) Manajemen sebaiknya memperluas kegiatan Kualitas layanan, Citra merek untuk semakin memperkenalkan keunggulan hotel. 3) Untuk periset berikutnya, dianjurkan untuk meningkatkan riset dengan memakai variabel lain seperti kepuasan pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, *Social Media marketing*, yang dapat berpengaruh loyalitas merek dan Kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2015). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masnan, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Service marketing : managing the service value chain*. Pearson Education.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Erlangga.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences-Second Edition. In *Biometrics* (Vol. 26, Issue 3, p. 588). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.2307/2529115>
- Costabile, M. (2010). *A Dynamic Model of Customer Satisfaction*. 3–9.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7–17.
- Fawad Sheikh, M. A. (2014). The Role of Brand and Company Image in Building Brand Loyalty through Service Quality and Brand Trust. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
<https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6571>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kandampully, J., & hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443. <https://doi.org/10.1108/09596110710775101>
- Kandampully, J., Juwaheer, 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 and Tourism Administration*, 12(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540976>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Kocak Alan, A., & Kabadayi, E. T. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- 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>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., Bakar, A., & Hamid, A. (2011). *Brand Trust in Hotel Industry : Influence of Service Quality and Customer Satisfaction*. 24, 42–46.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Milcha Handayani Tammubua. (2021). Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal*, 3(2), 302–315. <https://doi.org/10.33258/biohs.v3i2.452>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image*, 2(2), 127–140.

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed)*.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Puri, G., & Singh, K. (2020). A Conceptual Study Of Service Quality , Tourist Satisfaction And A Conceptual Study Of Service Quality , Tourist Satisfaction And Revisit Intention. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(9).
- Putra Setiawan, B. (2017). Effect of Experiential Marketing And Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Aryaduta Hotel Pekanbaru. *JOMFekon*, 4(1), 843–857. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Putri, M. V., Susena, K. C., & Hanila, S. (2020). *The Relationship Of Service Quality with Customer Loyalty At Amaris Hotel Bengkulu City*. 20–27.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Qi, Y., Liang, K., & Liu, Z. (2020). Impact of multichannel integration service quality on retailer brand equity: The mediating role of brand trust. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 585–592. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150419>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- 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>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Salma, U. (2012). The Drivers of Brand Equity : Brand Image , Brand Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Marketing*, July, 1–18.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14(2).
- Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen*, 1(3), 90–98.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2017-Decem*, 2286–2290.
<https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.