

MENINGKATKAN LOYALITAS, KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DIHOTEL MEGA ANGGREK JAKARTA

Ahmad Rofik⁽¹⁾, *Rivera Pantro Sukma*⁽²⁾

(1) Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata STIE Pariwisata Internasional

(2) Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata STIE Pariwisata Internasional

e-mail: ahmadrofik2410@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and price perception on loyalty through customer satisfaction at Hotel Mega Anggrek Jakarta. The population in this study were consumers from Hotel Mega Anggrek Jakarta using purposive sampling method with a sample of 197 respondents with data collection through questionnaires with a scale Likert as many as 5 (five) alternatives that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques are Path Analysis and Sobel test. Data collection techniques used in the form of a questionnaire. Questionnaire is a technique that is done by giving some questions in writing to respondents, then respondents will answer them according to their experience. The questionnaire in this study uses a closed system, meaning that the form of the question from the questionnaire will provide several alternative answers and the respondent will choose one of the alternative answers. brand image and quality have a significant influence on customer satisfaction, brand image variables, loyalty and customer satisfaction have a significant influence on loyalty, and customer satisfaction variables have a significant influence mediating the effect of brand image and price perception on loyalty

Keywords: Brand Image; Price Perception; Loyalty; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Mega Anggrek Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hotel Mega Anggrek Jakarta dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 197 responden dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert sebanyak 5 (lima) alternatif yang sudah di uji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data Path Analysis (analisa jalur) dan uji sobel. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden, kemudian responden akan menjawabnya sesuai dengan pengalaman mereka. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan system tertutup, artinya bentuk pertanyaan dari kuisisioner akan disediakan beberapa alternatif jawaban dan responden akan memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. citra merek dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan memediasi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas.

Kata kunci: Citra merek, Persepsi Harga, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Persaingan perkembangan dunia perhotelan semakin meningkat pesat, terutama persaingan dalam mengelola unit perhotelan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa hotel yang memberikan penawaran mengenai jenis produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas yang cukup baik dengan harga yang sesuai serta fasilitas yang dapat bersaing dalam pemasaran. Adanya persaingan yang cukup ketat ini mengakibatkan beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan angka presentase konsumen. Sehingga, solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi banyaknya persaingan dalam bidang pemasaran dunia perhotelan, manajemen perusahaan harus melakukan beberapa upaya untuk solusi permasalahan ini. Salah satu strategi yang bisa diimplementasikan, yaitu strategi dalam mempertahankan persaingan pasar dengan mempertahankan citra merek perusahaan hotel itu sendiri. Pengertian citra merek menurut Alma, (2020) dapat diartikan sebagai suatu cap ataupun bagian dari cap tersebut yang dapat menjamin perlindungan hukum, sehingga pemilik merek produk tersebut dapat melindungi hak yang dimilikinya dan juga produk yang telah mempunyai citra merek yang termasuk dalam kategori baik, dapat dipastikan mempunyai kualitas produk yang setara dengan harga yang ditetapkan perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen.

Peran citra merek dalam suatu perencanaan yang terdapat dalam bidang pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Merek dapat diartikan juga sebagai suatu hal yang dibeli oleh konsumen. Perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya adalah karena adanya merek pada produk tersebut, sehingga merek dapat memberikan citra kepada konsumen. Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset berharga bagi perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama, oleh sebab itu dalam membangun citra merek yang positif kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Citra merek dapat dibangun dengan melakukan pemasaran yang lebih menarik dengan mengutamakan ciri utama ataupun kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Merek dari suatu produk telah menjanjikan kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan akan memberikan kualitas terbaik sehingga konsumen merasa berkesan pada saat membeli produk yang dipasarkan, sehingga akan menimbulkan loyalitas merek, jika konsumen membeli barang yang sama di lain waktu. Jika penilaian terhadap kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori yang cukup baik, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, merek yang terdapat dalam suatu produk akan mempunyai penilaian yang baik bagi konsumen. Oleh sebab itu, konsumen pada akhirnya akan tertarik dan membeli produk tersebut secara loyal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdillah, (2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen akan mempertimbangkan dalam memutuskan melakukan penginapan di hotel pilihannya jika persepsi harga hotel tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga dapat diartikan juga sebagai nilai yang telah ditetapkan dalam bentuk rupiah, fungsinya adalah sebagai alat transaksi konsumen dengan penjual agar konsumen dapat menerima barang atau jasa yang mereka butuhkan Shinta, (2011). Sedangkan persepsi harga merupakan suatu hal yang berhubungan dengan informasi harga, di mana informasi tersebut telah dipahami oleh konsumen dengan memberikan arti yang sangat penting bagi sebagian konsumen (Sudaryono, 2014). Bagi konsumen harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan ketika keuntungan dalam membeli produk tersebut lebih besar daripada usaha yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya oleh Susanto & Budiarti, (2018) diperoleh bahwa ternyata persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2018), definisi dari persepsi harga merupakan suatu harga yang dinilai oleh konsumen berdasarkan tingkatan harga tersebut termasuk ke dalam harga dengan kategori tinggi, rendah dan wajar, serta persepsi harga dapat berpengaruh terhadap tujuan membeli suatu produk dan kepuasan membeli. Berdasarkan hasil jawaban konsumen, persepsi harga merupakan tingkatan harga yang dapat diterima oleh konsumen dari masing-masing suatu produk (Sitinjak, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Susanto & Budiarti, (2018) dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Loyalitas menurut Hurriyati, (2015) adalah suatu komitmen yang dilakukan pelanggan tetap secara mendalam dengan tujuan agar konsumen tersebut membeli kembali suatu produk atau jasa yang pernah mereka beli sebelumnya dengan konsisten berdasarkan jangka waktu yang lama, walaupun terdapat pengaruh dari situasi serta beberapa usaha pemasaran yang dapat menimbulkan adanya perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin, (2016) loyalitas pelanggan sudah dipastikan berhubungan dengan perilaku atau *behavior*, daripada berkaitan dengan sikap. Jika terdapat seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, kita dapat melihat bahwa pembelian yang dilakukan dikatakan pembelian yang tidak acak (*nonrandom*) akan terlihat oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kemudian, loyalitas lebih berkaitan dengan bentuk sikap dari pelanggan, jika pelanggan atau konsumen yang loyal merupakan seseorang yang akan melakukan suatu pembelian untuk yang kesekian kalinya secara tertib, dan sudah banyak merasakan berbagai layanan yang luar biasa dan konsumen pun dapat membeli antar segmen produk ataupun jasa, merekomendasikan kepada orang lain serta menampilkan imunitas terhadap para pesaing. Mutu membagikan dorongan kepada pelanggannya buat menjalankan ikatan yang erat dengan industri sehingga membolehkan industri buat menguasai harapan serta kebutuhan, yang pada kesimpulannya kepuasan pelanggan bisa menghasilkan kesetiaan ataupun loyalty kepada industri. Loyalitas dapat tercipta jika konsumen merasa berkenan dengan tingkatan layanan yang diterima serta terus meneruskan inovasi dan melanjutkan ikatan dengan nasabah. Pelaksanaan mutu pelayanan yang baik hendak bisa memuaskan nasabah serta pada kesimpulannya hendak membuat pelanggan loyal kepada kita selaku sektor jasa industri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nastiti & Astuti, (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor tersebut di atas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini tamu yang menginap. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi tercapainya kepuasan pelanggan karena dapat mengekspresikan nilai kinerja produk atau jasa yang mereka dapatkan. Poniman & Choerudin, (2017) menyampaikan kepuasan pelanggan, yaitu suatu responsi dari pelanggan suatu evaluasi atas pernyataan ketidaksesuaian yang tengah dirasakan oleh pelanggan antara harapan dengan kualitas produk perusahaan, kepuasan pelanggan termasuk elemen pokok yang di dalamnya terdapat suatu pemikiran dan pemasaran yang modern. Jika perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan mereka, maka persaingan dalam pemasaran produk dapat dimenangkan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2005) asal kata kepuasan atau *satisfaction* yaitu berasal dari bahasa Latin (*satis*) yang dapat diartikan sebagai cukup baik untuk memadai, dan kata *facio* yang diartikan sebagai melakukan ataupun membuat. Definisi lain dari kepuasan adalah sebagai salah satu upaya dalam memenuhi atau membuat suatu hal yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas, selain itu studi ini juga untuk meningkatkan pemahaman terhadap peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan, persepsi harga dan loyalitas.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Citra Merek

Menurut Subagiyo, (2016) definisi dari citra perusahaan adalah pelaksanaan dari merek suatu produk atau jasa, di mana perusahaan dalam memberikan suatu keputusan nama adalah suatu keputusan yang cukup strategis, karena hal tersebut adalah keputusan dalam memberikan merek yang akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sedangkan citra merek menurut Kotler, (2003), yaitu suatu upaya yang dilakukan perusahaan agar masyarakat memiliki persepsi yang baik mengenai perusahaan atau produk yang dihasilkan. Kenyatannya, citra banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang beradadi luar kendala perusahaan itu sendiri.

Menurut Alma, (2020) citra merek merupakan tanda atau bagian dari tanda yang dapat memberikan suatu perlindungan dari hukum sehingga pemilik merek tersebut dapat melindungi hak-haknya. Sedangkan citra merek menurut Kotler & Keller, (2008) merupakan pemikiran atau keyakinan seorang konsumen dalam mengasosiasikan merek produk tersebut dalam memori konsumen. Jika suatu produk atau jasa memiliki mereknya sendiri, maka merek tersebut akan memberikan kekuatan atas hak yang dimiliki oleh produk tersebut. Tantangan dalam menetapkan merek adalah harus ada perbedaan antar produk satu dengan yang lainnya. Pelaku pemasaran harus memberikan informasi mengenai merek dari produk tersebut kepada konsumen dengan memberikan nama merek dan elemen merek lainnya. Tujuannya adalah agar identifikasi produk dapat dilakukan oleh konsumen. Merek yang telah ditetapkan dapat menciptakan suatu struktural yang dapat membantu suatu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan jelas sehingga hal tersebut berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen, maka dari itu, proses tersebut dapat memberikan penilaian tersendiri bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Keller, Keller, (2013) menjabarkan ada tiga dimensi indikator citra merek sebagai berikut 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek. Loyalitas menurut Hurriyati, (2015) adalah suatu komitmen yang dilakukan pelanggan tetap secara mendalam dengan tujuan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh dari situasi dan beberapa usaha pemasaran yang berpotensi menimbulkan adanya perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin, (2016) loyalitas pelanggan sudah dipastikan berhubungan dengan perilaku atau *behavior*, daripada berkaitan dengan sikap. Menurut Limakrisna & Purba, (2017) kepuasan merupakan suatu fungsi dari penutupan antara harapan atau ekspektasi dan performansi yang diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Apabila hasil performansi produknya telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi senang. Menurut Irawan, (2002) kepuasan, yaitu hasil penilaian yang dilakukan konsumen mengenai produk atau pelayanan yang telah memberikan suatu kenikmatan, di mana tingkat kepuasan ini bisa lebih ataupun berkurang. Sementara itu, fungsi dari persepsi atas kinerja dan juga harapan menurut Suryati, (2019) adalah apabila kinerja tersebut termasuk ke dalam kategori di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas dengan kinerja tersebut. Sedangkan jika kinerja tersebut memenuhi harapan, maka artinya pelanggan akan puas dengan kinerja, serta jika kinerja melebihi harapan sebelumnya, pelanggan akan merasa amat puas dan senang terhadap kinerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti, (2016) menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Abdillah, (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Persepsi Harga

Menurut Achiruddin, (2018) definisi dari persepsi adalah suatu proses di mana proses awal yang diawali dengan penginderaan, yaitu proses diterimanya suatu stimulus oleh seorang individu berdasarkan alat indra manusia atau disebut juga dengan sensoris. Tetapi, proses yang terjadi melalui sensoris akan dilanjutkan dan diproses kembali, sehingga proses ini disebut juga dengan proses persepsi. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) menyatakan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang terjadi akibat adanya akibat dari sensai, di mana sensai ini termasuk aktivitas yang dirasakan atau disebabkan oleh emosi yang membuat individu merasakan kegembiraann.

Adapun Alma, (2020) mengatakan harga dinilai dan unility, yaitu suatu konsep yang saling keterkaitan, di mana adanya kemungkinan barang tersebut bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan juga dapat memuaskan konsumen. Sedangkan pengertian harga menurut Laksana, (2019) yaitu sejumlah nilai pada uang yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi berbagai pertukaran antara

produk atau jasa, sehingga suatu harga harus dihubungkan dengan beberapa macam barang ataupun pelayanan. Harga termasuk ke dalam jumlah uang yang ditambahkan beberapa produk jika memungkinkan produk tersebut dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah kombinasi antara produk dan pelayanannya (Suprpto, 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga yaitu tingkatan harga yang dipandang oleh konsumen di mana harga tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi, rendah, sedang. Sehingga harga tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tujuan pembelian dan kepuasan membeli. Sedangkan persepsi harga menurut Sudaryono, (2014) merupakan suatu hal yang berhubungan dengan informasi harga, di mana informasi tersebut telah dipahami oleh konsumen dengan memberikan arti yang sangat penting bagi sebagian konsumen. persepsi harga merupakan tingkatan harga yang dapat diterima oleh konsumen dari masing-masing suatu produk (Sitinjak, 2004). Loyalitas menurut Hurriyati, (2015) adalah suatu komitmen yang dilakukan pelanggan tetap secara mendalam dengan tujuan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh dari situasi dan beberapa usaha pemasaran yang berpotensi menimbulkan adanya perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin, (2016) loyalitas pelanggan sudah dipastikan berhubungan dengan perilaku atau *behavior*, daripada berkaitan dengan sikap. Menurut Limakrisna & Purba, (2017) kepuasan merupakan suatu fungsi dari penutupan antara harapan atau ekspektasi dan performansi yang diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Apabila hasil performansi produknya telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi senang. Menurut Irawan, (2002) kepuasan, yaitu hasil penilaian yang dilakukan konsumen mengenai produk atau pelayanan yang telah memberikan suatu kenikmatan, di mana tingkat kepuasan ini bisa lebih ataupun berkurang. Sementara itu, fungsi dari persepsi atas kinerja dan juga harapan menurut Suryati, (2019) adalah apabila kinerja tersebut termasuk ke dalam kategori di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas dengan kinerja tersebut. Sedangkan jika kinerja tersebut memenuhi harapan, maka artinya pelanggan akan puas dengan kinerja, serta jika kinerja melebihi harapan sebelumnya, pelanggan akan merasa amat puas dan senang terhadap kinerjanya.

Kotler & Armstrong, (2012) mengatakan bahwa dalam persepsi harga terdapat empat indikator yang dapat menjadi ciri khas, diantaranya : 1. Keterjangkauan Harga, adanya harga yang dapat terjangkau bagi berbagai kalangan dan harga yang sesuai dengan target pemasaran yang dituju. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, penetapan harga yang baik adalah adanya penetapan strategi harga dalam menawarkan suatu produk dengan kualitas dan pelayanan dengan harga yang bisa dijangkau konsumen. 3. Daya Saingan Harga, harga yang ditetapkan berdasarkan reaksi pesaing bisa melibatkan biaya, harga, serta penawaran harga. Penilaian konsumen akan didasarkan pada nilai produk dan juga harga produk yang digunakan dalam persaingan untuk produk dengan jenis yang sama. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ,pada indikator ini, maksudnya adalah ketika konsumen membeli suatu produk, artinya sama saja dengan mereka menukarkan sesuatu dengan hal yang bermanfaat untuk mereka sendiri.

Hal ini berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Susanto & Budiarti, (2018). Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Sianipar, (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di antaranya:

H₄: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H₅: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: Persepsi Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna & Purba, (2017) kepuasan merupakan suatu fungsi dari penutupan antara harapan atau ekspektasi dan performansi yang diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Apabila hasil performansi produknya telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi senang. Menurut Irawan, (2002) kepuasan, yaitu hasil penilaian yang dilakukan konsumen mengenai produk atau pelayanan yang telah memberikan suatu kenikmatan, di mana tingkat kepuasan ini bisa lebih ataupun berkurang. Sementara itu, fungsi dari persepsi atas kinerja dan juga harapan menurut Suryati, (2019) adalah apabila kinerja tersebut termasuk ke dalam kategori di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas dengan kinerja tersebut. Sedangkan jika kinerja tersebut memenuhi harapan, maka artinya pelanggan

MENINGKATKAN LOYALITAS,KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DIHOTEL MEGA ANGGREK JAKARTA

akan puas dengan kinerja, serta jika kinerja melebihi harapan sebelumnya, pelanggan akan merasa amat puas dan senang terhadap kinerjanya.

Pengertian lainnya mengenai kepuasan pelanggan menurut Poniman & Choerudin, (2017) suatu responsi dari pelanggan mengenai evaluasi ketidaksesuaian yang tengah dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Berdasarkan penelitian Tjiptono & Chandra, (2005) kata kepuasan atau dalam bahasa Inggris adalah *satisfaction*, berasal dari bahasa Latin (*satis*) yang artinya adalah cukup baik untuk memadai, dan kata *facio* yang artinya adalah melakukan ataupun membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Tjiptono, (2015) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu elemen utama yang terdapat di dalam pemikiran dan juga praktik pemasaran yang modern. (Swastha & Irawan, 2008).Irawan, (2002) menjabarkan ada lima indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut 1. Kualitas produk 2. Harga 3. *Service quality* 4. *Emotional factor* 5. Kemudahan . Jika perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan mereka, maka persaingan dalam pemasaran produk dapat dimenangkan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti, (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang telah dilaksanakan oleh Abdillah, (2015), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas mengenai kepuasan pelanggan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

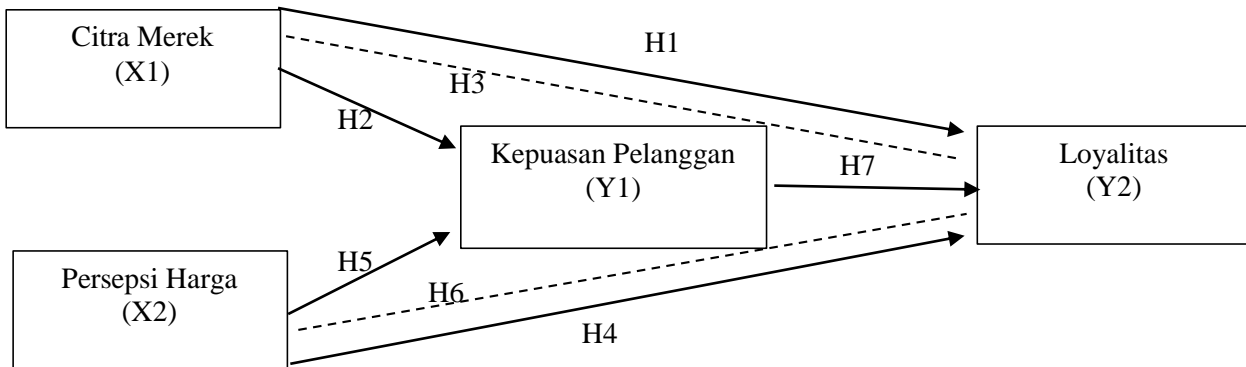
H₇: Ada pengaruh langsung secara signifikan dan nilai positif kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas.

Loyalitas

Loyalitas menurut Hurriyati, (2015) adalah suatu komitmen yang dilakukan pelanggan tetap secara mendalam dengan tujuan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh dari situasi dan beberapa usaha pemasaran yang berpotensi menimbulkan adanya perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin, (2016) loyalitas pelanggan sudah dipastikan berhubungan dengan perilaku atau *behavior*, daripada berkaitan dengan sikap. Rai Kumar, (2011) menjabarkan ada enam indikator loyalitas sebagai berikut 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Selalu menyukai merek 4. Tetap memilih merek 5. Yakin bahwa merek terbaik 5. Merekomendasikan merek pada orang lain. Jika terdapat seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, kita dapat melihat bahwa perilaku pembelian yang dikatakan sebagai pembelian *nonrandom* akan terlihat dari waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Adapun dua kondisi yang cukup penting yang berkaitan dengan loyalitas, yaitu: 1. Retensi pelanggan (*customer retention*) membahas mengenai jangka waktu hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan dapat dilihat berdasarkan presentase pelanggan yang sudah memenuhi sejumlah pembelian secara berulang dalam waktu yang terbatas. 2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) artinya suatu perusahaan yang memperlihatkan presentase dari anggaran konsumen yang akan dibelanjakan oleh perusahaan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti, (2019) menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesisnya memperoleh adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lainnya memediasi yang dilakukan oleh Abdillah, (2015), menunjukkan bahwa ada tidak berpengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah para konsumen dari Hotel Mega Angrek Jakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. *Purposive sampling* adalah teknik *non random sampling*, dimana peneliti akan memastikan terlebih dahulu mengenai pengutipan ilustrasi melalui metode yang menentukan identitas dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga metode ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan kasus penelitian yang diambil. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 197 responden. Dan 20 responden digunakan sebagai uji sampel untuk menilai uji validitas dan realibilitas instrument. Penelitian ini dilakukan antara April 2022 hingga juni 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden, kemudian responden akan menjawabnya sesuai dengan pengalaman mereka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem tertutup, artinya bentuk pertanyaan dari kuesioner akan disediakan beberapa alternatif jawaban dan responden akan memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Setelah itu, kuesioner yang digunakan akan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur ini akan digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian, di mana model ini berbentuk sebab akibat (bukan untuk hubungan interaktif atau *reciprocal*).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Percentage
1	Gender	Laki-Laki	121	60.5%
		Perempuan	79	39.5%
2	Age	<20	20	10%
		21-25	100	50%
		25-30	46	23%
		30>	34	17%
3	Profession	Pelajar/Mahasiswa	63	31.5%
		Ibu Rumah Tangga	18	9%
		Karyawan Swasta	67	33.5%
		Wirausaha	40	20%
		Yang lainnya;	12	6%
4	Frequency of visits	2x	104	52%
		>2x	96	48%

Para konsumen yang mengisi kuesioner ini lebih banyak oleh laki-laki dengan jumlah 121 (60.5%) dan diikuti dengan perempuan 79 (39.5%). Dengan jumlah usia mulai dari <20 sebanyak 20 (10%), usia

MENINGKATKAN LOYALITAS,KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA DIHOTEL MEGA ANGGREK JAKARTA

21-25 sebanyak 100 (50%), usia 25-30 sebanyak 46 (23%), dan usia 30> sebanyak 34 (17%). Dan dengan penjabaran profesi atau pekerjaan dari pelajar/mahasiswa sebanyak 63 (31.5%), ibu rumah tangga sebanyak 18 (9%), karyawan swasta sebanyak 67 (33.5%), wirausaha sebanyak 40 (20%), dan yang lainnya sebanyak 12 (6%). Dengan jumlah frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 104 (52%), dan frekuensi kunjungan >2 kali sebanyak 96 (48%).

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataupun kedua variabel tersebut menghasilkan data terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data yang menggunakan program SPSS disajikan dalam Tabel 3 dan 4 berikut ini:

Table 3. Normalitas Data sub1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		197	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.02141023	
Most Extreme Differences	Absolute	0.092	
	Positive	0.056	
	Negative	-0.092	
Test Statistic		0.092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,063 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.057
		Upper Bound	0.070

Table 4. Normalitas Data sub 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		197	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.94807358	
Most Extreme Differences	Absolute	0.048	
	Positive	0.043	
	Negative	-0.048	
Test Statistic		0.048	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,750 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.739
		Upper Bound	0.761

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed2000000.

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Uji normalitas sub 1 menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,063 > 0,05$, oleh karena itu, data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji normalitas sub 2 dengan menggunakan Kolmogorov smirnov yang didukung dengan pendekatan *Monte Carlo*, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$ nilai signifikansi untuk menentukan variabel X_1 , X_2 dan Y_1 dengan hasil uji Kolmogorov smirnov melalui pendekatan *Monte Carlo* pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,739 > 0,05$, oleh karena itu, data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data Substruktur 2 telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian dalam penelitian digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance. Dengan hasil tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

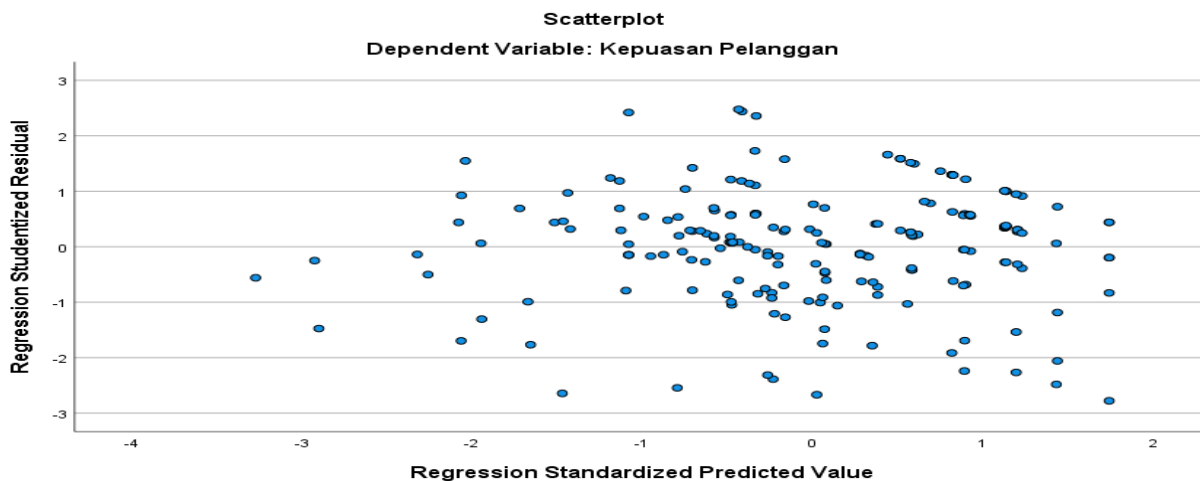
Substruktur	Model	Collienarity Statistic		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
	Citra Merek (X_1)	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga (X_2)	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek (X_1)	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga (X_2)	0,707	1,414	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,538	1,858	Tidak terjadi multikolinearitas

Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan & Loyalitas
Sumber : Olah data SPSS

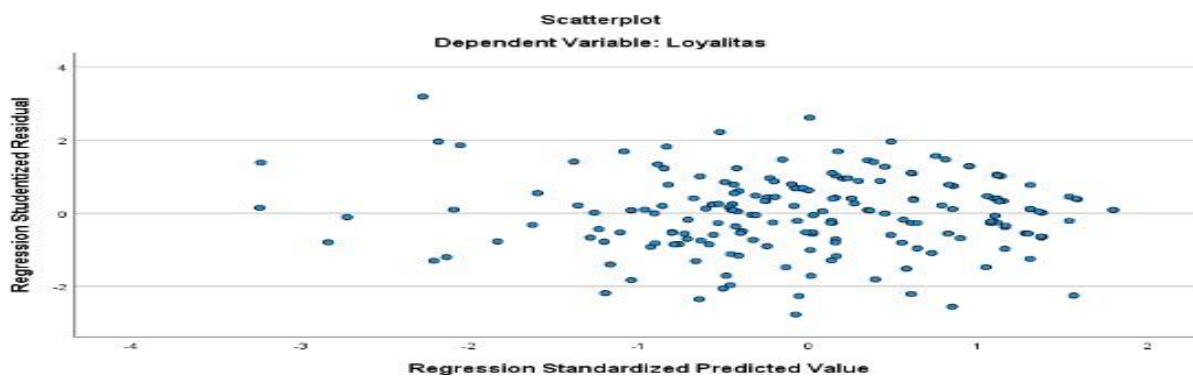
Dapat dilihat dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel independen dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, serta variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen masing-masing variabel bebas memiliki *collinearity statistics tolerance* lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan dari hasil data semua variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas berdasarkan pola titik-titik yang terdapat pada scatterplot regresi. Jika titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka keputusannya adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Kepuasan Pelanggan Sumber : Olah data SPSS 28



Gambar 3. Grafik Scatterplot Loyalitas Sumber : Olah data SPSS 28

Dari visual gambar (1) diatas dapat terlihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar diatas menyebar secara acak baik dari atas atau bawah 0 terhadap sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas dari model regresi yang membuat model regresi layak digunakan untuk

memperkirakan Kepuasan Pelanggan dengan variabel *independen* Citra Merek dan Persepsi Harga. Begitupun dengan hasil visual dari gambar (2) juga menampilkan hasil dengan pola titik serupa dan tidak ada masalah dalam heterokedastisitas sehingga dapat digunakan untuk memperkirakan Loyalitas berdasarkan variabel *independen* Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Model Analisis Jalur

Berdasarkan dari gambar diagram path berikut, dapat dilihat ada dua variabel eksogen yakni Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) yang harus dikovariankan dengan dua variabel endogen yang masing-masing harus diberi nilai residual, dalam penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

- a. Analisis dari Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan (*Sub struktur 1*) diperoleh dengan hasil dari tabel berikut ini :

Tabel 6. Model Summary Substruktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.680 ^a	0.462	0.456	2.03180	
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Olah data SPSS 28

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,462. Nilai tersebut digunakan dalam hitungan e_1 yang merupakan varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan variabel Citra Merek dan Persepsi Harga.

Besarnya $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,462} = 0,738$

Tabel 7. Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.302	1.130		3.807	0.000
	Citra Merek	0.742	0.091	0.470	8.124	0.000
	Persepsi Harga	0.434	0.076	0.332	5.742	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 28

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$y' = 0,470 X_1 + 0,332X_2 + 0,738 \dots \dots \dots (1)$$

persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Setiap terjadi peningkatan Citra Merek 1 satuan, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,470.
- b. Setiap terjadi peningkatan Persepsi Harga 1 satuan, akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,332.

1) Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari t hitung sebesar 8.124 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh tabel t sebesar 1,972 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.124 > 1,972$, kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti, (2019), di mana citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Sianipar, (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5.742 dengan tingkat signifikasinya adalah 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Sehingga, berdasarkan tabel t diperoleh data sebesar 1,972 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $5.742 > 1,972$. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan ini Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto & Budiarti, (2018). Penelitian yang relevan lainnya telah dilakukan oleh Sianipar, (2019) yang membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis dari Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas (Sub struktur 2) diperoleh dengan hasil dari tabel berikut ini:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Berdasarkan Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 4.493 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, kemudian didapat tabel t sebesar 1,972 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $4.493 > 1,972$, keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Berdasarkan hasil uji t tersebut, maka adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti, (2016), di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, persepsi harga secara bersamaan terhadap loyalitas. Penelitian lainnya yang relevan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Abdillah, (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5.509 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Kemudian didapatkan hasil tabel t sebesar 1,972 yang artinya t hitung > t tabel yakni $5.509 > 1,972$. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti, (2016), dinyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh I. Irawan et al., (2020) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 7.923 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Sehingga, didapatkan hasil tabel t sebesar 1,972 yang artinya t hitung > t tabel yakni $7.923 > 1,972$. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti & Astuti, (2019) yaitu dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Abdillah, (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Dalam langkah pengujian analisis jalur dibagi menjadi 2, yaitu secara keseluruhan dengan secara individu. Untuk 2 struktur dapat dipecah menjadi sub-struktural 1 dan sub-struktural 2:

1. Perhitungan sub-struktural 1: $Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$

2. Perhitungan sub-struktural 2: $Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + \varepsilon_2$

Dengan hasil dari hubungan antar variabel konstruk path berikut ini:

Tabel 8. Hubungan antar variabel Konstruk Path

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Total	Signifikan	Kesimpulan
Langsung						
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.470	0.091	8.124	0.470	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0.332	0.076	5.742	0.332	0.000	Diterima
Citra Merek → Loyalitas	0.240	0.102	4.493	0.240	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Loyalitas	0.275	0.079	5.509	0.275	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.454	0.069	7.923	0.454	0.000	Diterima
Tidak Langsung						
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.213	0.052	4.062	0.213	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.151	0.041	3.639	0.151	0.000	Diterima

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dan t table 1.96, Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari t hitung sebesar 8.124 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikasi 0,05, maka diperoleh tabel t sebesar 1,972 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $8.124 > 1,972$, kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5.742 dengan tingkat signifikasinya adalah 0,000 dengan menggunakan batas signifikasi 0,05. Sehingga, berdasarkan tabel t diperoleh data sebesar 1,972 yang berarti t hitung > t tabel yaitu $5.742 > 1,972$. Kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan ini Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh melalui hasil dari nilai koefesien jalur ρ_{Y1X1} dikalikan dengan nilai koefesien jalur ρ_{Y1Y2} menjadi $(0,470 \times 0,454) = .0,213$. Dengan hasil dari sobel test, menunjukkan hasil z-value sebesar 4.062 dari nilai karakteristik pada sobel test 1,96. Dari tersebut dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan yakni dengan hasil $(4.062 > 1,96)$. Nilai signifikan pada sobel test sebesar hasil sebesar $(0,000 < 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pealanggan. Pengaruh tidak langsung dari Citra merek terhadap Loyalitas memiliki hasil yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Persepsi Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh melalui hasil dari nilai koefesien jalur ρ_{Y1X2} dikalikan dengan nilai koefesien jalur ρ_{Y1Y2} menjadi $(0,332 \times 0,454) = .0,151$. Dengan hasil dari sobel test, menunjukkan hasil z-value sebesar 3.639 dari nilai karakteristik pada sobel test 1,96. Dari tersebut dapat dikatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan yakni dengan hasil $(3.639 > 1,96)$. Nilai signifikan pada sobel test sebesar hasil sebesar $(0,000 < 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Loyalitas melalui Kepuasan

Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dari Citra Merek terhadap Loyalitas memiliki hasil yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Diskusi

Hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan di Hotel Mega Anggrek Jakarta berfungsi sebagai variabel mediasi dalam interaksi antara citra merek, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Kontribusi pertama yang dibuat oleh penelitian ini adalah bahwa hal itu menunjukkan dampak yang cukup kuat terhadap kepuasan dari konsumen. Temuan ini mendukung studi Novianti, (2016) yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif. Abdillah, (2015) juga menyatakan dalam penelitiannya bila citra merek mempunyai peran yang penting dalam memunculkan kepuasan dalam diri konsumen, karena semakin meningkatnya rekomendasi mengenai informasi suatu produk maka akan semakin meningkat pula rasa puas yang timbul dari para konsumen. Oleh karena itu Hotel Mega Anggrek bisa menggunakan ini sebagai media promosi juga, semakin banyak detail informasi baik yang didapat dari citra merek maka akan meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, dalam studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Susanto & Budiarti, 2018; Sianipar, 2019) mereka menemukan bahwa dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan konsumen disebabkan oleh persepsi harga. Artinya persepsi harga bisa menjadi penentu kepuasan bagi pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli konsumen. Dengan biaya yang masuk akal juga., maka secara otomatis akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk yang dibeli. Oleh karena hal itu pula, hasil ini dapat menjadi masukan bagi Hotel Mega Anggrek Jakarta, bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan sebagian tergantung pada bagaimana pelanggan memandang harga.

Ketiga, loyalitas merupakan bentuk sikap dan respon yang diambil oleh para pelanggan ketika apa yang didapat seperti dengan harapan kenyataan para konsumen. Menurut temuan penelitian ini, pemasaran dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk mendukung ini, studi tambahan oleh (Nastiti & Astuti, 2019; Abdillah, 2015) juga menyebutkan hal yang serupa. Sebagai hasilnya, dengan berita positif dari mulut ke mulut yang dihasilkan dari testimonial pelanggan. Maka akan menjadi pengaruh yang positif bagi Hotel Mega Anggrek, karena dengan pendapat baik yang keluar dari pelanggan tentang produk yang dijual maka akan membuat membuat pelanggan itu loyal terhadap suatu *brand*.

Keempat, Temuan penelitian ini menunjukkan bila kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan Nasib et al., (2017) Kepuasan pelanggan akan secara otomatis akan menciptakan sikap loyalitas pada pelanggan terhadap suatu brand. Kepuasan pelanggan Hotel Mega Anggrek bisa didapat dari produk yang mereka sajikan atau harga yang mereka keluarkan terhadap produk yang dibelinya, dengan begitu pelanggan akan bisa datang lagi secara berulang kali karena timbul sikap loyal. Kelima, studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, mediator loyalitas pelanggan, memiliki dampak besar dan signifikan terhadap faktor persepsi harga Wariki et al., (2015) juga menyebutkan didalam penelitiannya bila persepsi harga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga yang didapat konsumen, akan membuat sikap loyal dari konsumen akan meningkat yang akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan menjadi faktor penting, khususnya pada Hotel Mega Anggrek Jakarta. Kepuasan pelanggan juga dapat menjembatani antara citra merek, persepsi harga dan loyalitas pelanggan

Hubungan antara faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan yang terbesar dan memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya, sesuai dengan berbagai jenis hubungan yang diteliti dalam penelitian ini. Lalu berikutnya yang juga memiliki pengaruh yang kuat adalah variabel positif citra merek pada loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan memegang peran penting saat menjembatani hubungan antara kedua variabel, sehingga perlu digaris bawahi bahwa tahap Citra Merek – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan adalah hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen. Karena merupakan tahapan yang signifikan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Simpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, dari hasil tersebut penelitian menarik kesimpulan bahwa citra merek hotel mega anggrek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Persepsi Harga hotel mega anggrek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan hotel mega anggrek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Citra merek hotel mega anggrek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Persepsi Harga hotel mega anggrek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Adapun beberapa saran dari penulis untuk Hotel Mega Anggrek Jakarta agar bisa dijadikan bahan masukan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang, saran yang diberikan penulis, yaitu Hotel Mega Anggrek Jakarta harus terus bisa meningkatkan performa mereka agar bisa terus memberikanesan yang baik terhadap para konsumen, Hotel Mega Anggrek Jakarta harus terus meningkatkan kualitas dan lebih inovatif lagi untuk produk nya agar terus bisa bersaing dengan kompetitor bisnislainnya, dan pada penelitian lainnya, bagi yang akan meneliti dengan bidang yang sama diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian dengan variabel bebas lainnya seperti merek, harga, kepuasan atau lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Achiruddin, A. (Ed.). (2018). *Definisi presepsi Adnan.pdf* (cetakan pe). aksana timur. Alma, P. D. H. B. (Ed.). (2020a). *Harga alma.pdf* (edisi revi). Alfabeta Bandung.
- Alma, (Ed.). (2020b). *pemasaran & citra merk buchari alma.pdf* (Edisi Revi). Alfabeta Bandung.
- Griffin (Ed.). (2016). *Definisi Loyalitas* (2nd ed.). Erlangga.
- Hurriyati, R. (Ed.). (2015). *Definisi Loyalitas*. Alfabeta Bandung.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Irawan, I., Sulistyono, S., & Tanjung, S. M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Schneider Electric – Cikarang Plant. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 179. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.352>
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management. In K. Keller (Ed.), *Identity-Based BrandManagement*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Kotler, P. (Ed.). (2003). *Pengertian Citra Kotler.pdf* (jilid 1). gramedia. Kotler, P., & Armstrong, G. (Eds.). (2012). *indikator Harga.pdf*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (Eds.). (2006). *Citra Merek Kotler&Keller 2006* (jilid 1). Indeks. Kotler, P., & Keller, K. L. (Eds.). (2008). *Penerapan merek.pdf* (12th ed.).
- Laksana, F. (Ed.). (2019). *Definisi Harga*. Khalifah mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, P. (Eds.). (2017). *bukti kepuasan limakrisma dan purba 2017.pdf* (2nded.). Mitra Wacana Media.
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37. Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Novianti, K. S. R. (2016). Vol. 01, No. 01. Tahun 2016 ISSN 2540-959X. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1–11.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (Eds.). (2017). *Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). CV Budi utama. Rai Kumar, A. (Ed.). (2011). *1. Dimensi Loyalitas Pelanggan & Customer Attribute, 2011 Alok Kumar Raid*.
- Sangadji, E., & Sopiah, D. (Eds.). (2013). *Presepsi definisi.pdf*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (Eds.). (2018). *Presepsi harga kanuk.pdf* (ke-5). Indeks. Shinta, A. (Ed.). (2011). *bukti harga shinta 2011.pdf* (1st ed.). UB Press.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dancitra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Transportasi ojek online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576> Sitinjak, T. (Ed.). (2004). *Definisi Presepsi Harga.pdf* (pertama). PT Gramedia Pustaka Utama. Subagiyo, D. (Ed.). (2016). *Definisi Citra | Indra Agustian*. NSW. <http://te.unib.ac.id/lecturer/indraagustian/2013/06/defnisi-citra/>
- Sudaryono (Ed.). (2014). *Definisi Keputusan, Sudaryono (2014).pdf*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Suprpto, R. (Ed.). (2020). *Definis Harga* (Cetakan Pe). Myria Publisher. [file:///C:/Users/fitri/Downloads/Definis Harga Suprpto.pdf](file:///C:/Users/fitri/Downloads/Definis%20Harga%20Suprpto.pdf)

- Suryati, L. (Ed.). (2019). *B kepuasan suryati 2019.pdf* (1st ed.). CV Budi utama. Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–16.
- Swastha, B., & Irawan (Eds.). (2008). *Pengertian Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Liberty yogyakarta. <https://manajemenkeuangan.net/pemasaran-jasa/>
- Tjiptono, F. (Ed.). (2015). *bukti tjiptono 2015.pdf* (4th ed.). cv andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (Eds.). (2005). *bukti k pelanggan tjiptono dan chandra 2017.pdf*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (Eds.). (2017). *Peranan Harga.pdf* (edisi ke3). cv andi offset. Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>