

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL TRUNTUM PADANG

Abstract

Hikmah Aisyah Zelfia

E-mail : hisazelfa.aisyah@gmail.com

Kurnia Illahi manvi

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

E-mail : hakymstp3@gmail.com

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya masalah tentang tingkat loyalitas pelanggan di awal bulan Januari 2024 di Hotel Truntum Padang yang masih rendah, sehingga banyak pelanggan untuk mencari hotel lain, tingkat hunian kamar rata-rata yang mengalami fluktuasi, masih banyak ulasan tamu berkaitan dengan *brand image* di Hotel Truntum Padang, beberapa staf hotel kurang ramah dan sigap dalam membantu pelanggan, kurang menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga tidak mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan studi ini adalah untuk memberikan penjelasan bagaimana dampak *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini dilakukan di Truntum Hotel Padang, dan Metode studi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan metode asosiatif dalam bentuk hubungan antara sebab dan akibat. Metode *non-probability purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 98 orang yang menjawab. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan skala. Sebelum mengolah data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan spss 29.00. Hasil studi menunjukkan bahwa pada Hotel Truntum Padang, variabel Citra Merek (X1) berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan asumsi bahwa nilai T hitung -3,107 besar dari pada T tabel 1,985, dan signifikan 0,002 lebih rendah daripada 0,05. Loyalitas Pelanggan (Y) di Hotel Truntum Padang sangat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X2). Dengan nilai T hitung 15,187 besar dari T tabel 1,985 dan signifikans 0,001 kecil dari 0,05. Jadi kesimpulan dari penelitian ini dapat diterima.

Keywords : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi dapat dilihat pada sektor jasa, seperti telekomunikasi. Perkembangan dunia bisnis yang pesat menghadirkan tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku ekonomi yang ingin memperoleh daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan bisnis merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dengan adanya globalisasi ekonomi yang semakin memberikan peluang bagi para pengusaha untuk bersaing dan menarik konsumen (Tjiptono, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan untuk setia dengan keyakinan, rasa kualitas yang kuat, kepuasan, dan kebanggaan terhadap sesuatu, yang diikuti dengan pembelian ulang, meskipun keadaan dan usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan berubah. Loyalitas adalah kesetiaan yang kuat terhadap produk atau jasa yang diinginkan di masa depan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan selama waktu yang lama, sehingga pelanggan terus menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menyarankan orang lain (Kotler dan Keller, 2018).

Contohnya di kota Padang adalah Hotel Truntum Padang yang dahulu bernama Grand Inna Padang. Hotel ini berganti nama untuk mencerminkan identitas barunya dan beradaptasi dengan tantangan bisnis yang ada (Langgam.id, 2021). *Brand* merupakan komponen penting dari sebuah produk, terutama di era modern seperti sekarang ini, karena ekonomi yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini berdampak langsung pada kehidupan masyarakat dan secara tidak langsung mengubah konsep berpikir ke arah yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai standar hidup yang

semakin modern. Masyarakat modern diwujudkan dengan seringnya mempertanyakan kehidupan sosial, dan setiap individu menjadi lebih terbuka untuk memberikan standar nilai yang tinggi dalam hal kualitas produk dan jasa. Novali (2019)

Menurut Keller (2020), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek secara keseluruhan, serta pengetahuan dan pendapat mereka tentang merek tersebut. Persepsi ini juga dapat digambarkan dalam asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019) Hasil dari review yang dikumpulkan oleh peneliti, Hotel Truntum Padang masih memiliki banyak keluhan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Tabel 1. Guest Comment Hotel Truntum Padang

NO	Tanggal	Nama tamu	Komentar
1.	4 Maret 2024	H A	Kecewa si,masa di pool ada tikus berkeliaran jadi geli kalau mau duduk sanai di pool,untuk viewnya bagus lobby gede cuman pas berenang di pool jadi geli sendiri karna banyak tikus berkeliaran
2.	29 Februari 2024	R G	Hotel bersih , hanya waktu mengadakan acara <i>banquet</i> nya ga gercep, mau minta batrai mic habis aja lama banget, mana mau ada acara gede lagi bulan september, tolong diperbaiki kinerja <i>banquet</i> nya
3	22 Februari 2024	C M	Baru tiba dihotel,susah payah dengan koper dan ransel, ada 2 petugas sekuriti dan petugas <i>lobby</i> hanya melihat saja. Tidak ada 1 pun yang menawarkan bantuan atau nyamperin dasar pemalas dan tidak ada empati ke tamu.
4	22 Februari 2024	A G M	Memastikan air harus ditekan,kamar mandi becek,pelayanan resepsionis kurang ramah,mungkin terakhir saya menginap di hotel ini
5	7 Desember 2023	D B	Lokasi strategis,kamar luas, bersih, dan cukup nyaman. Namun saya mendapatkan hal kurang baik saat menginap di Hotel ini. Saat saya memasuki kamar dan menyalakan televisi,ternyata layar televisi rusak.

Sumber : Google review Hotel Truntum Padang,Februari 2024

Dari tabel 1 diatas masih terdapat keluhan terhadap kualitas pelayanan di Hotel Truntum Padang, seperti yang dinyatakan dalam ulasan tamu ini menyoroti kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dengan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Indahingwati, 2019). Evaluasi terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dapat mengungkapkan sejauh mana kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Sarasdhiyanti, 2016). Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana pelayanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dinilai dari perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang mereka terima dari penyedia layanan. (Parasuraman, 2016)

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan nilai yang diinginkan. Menurutnya, kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan aspek teknis atau fisik, tetapi juga nilai-nilai dan kepuasan emosional yang diberikan kepada pelanggan. (Gronroos,2017).Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang mereka terima dari pelayanan. Mereka menekankan pentingnya memahami harapan pelanggan dan berupaya melebihi ekspektasi tersebut. (Kotler & Keller (2015).

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Rata-Rata Hotel Truntum Padang Tahun 2023-2024

Bulan dan Tahun	Tingkat Hunian Kamar
Oktober 2023	67.24%
November 2023	73.37%
Desember 2023	78.82%
Januari 2024	39.76%
Februari 2024	60.26%

Sumber : HOD Front Office,2024

Fluktuasi tingkat hunian kamar di Hotel Truntum Padang dari Oktober 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan tantangan dalam mencapai target penjualan kamar setiap bulannya. Hal ini menggambarkan pentingnya citra merek yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Indikator yang membentuk citra merek menurut para ahli, antara lain: (1) Identitas merek sebagai kumpulan atribut merek, termasuk nama, logo, gaya dan elemen desain, yang menciptakan citra merek yang jelas dan dapat dikenali. (2) *Brand Personality* mengacu pada atribut manusia atau karakteristik yang diasosiasikan dengan merek. (3) *Brand Association* merujuk pada hubungan mental atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen antara suatu merek dengan atribut, nilai, atau entitas tertentu. (4) *Brand Behavior & Attitude* merujuk pada tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh merek dalam interaksi dengan konsumen dan di pasar. Sementara itu, *brand attitude* adalah evaluasi atau sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (5) *Brand Competence & Benefit* merujuk pada kemampuan atau kapabilitas yang dianggap dimiliki oleh merek dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sementara itu, *brand benefit* adalah manfaat atau nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

Menurut Murti (2019), beberapa faktor-faktor yang berdampak dan membentuk persepsi merek: (1) Kualitas, yaitu kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh distributor; dalam hal pendidikan, hal ini meliputi kemampuan guru dan siswa, serta luasnya kesempatan untuk mendapatkan kerja. (2) *Trust*, berkaitan dengan persepsi atau opini yang dibuat oleh publik atau pelanggan tentang suatu produk. (3) *Profit*, suatu barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. (4) *Service*, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. (5) *Consequence*, konsekuensi atau keuntungan dan kerugian setelah pelanggan memilih suatu produk atau jasa. (6) *Cost*, yang berkaitan dengan jumlah uang atau biaya yang dihabiskan oleh pembeli atau siswa untuk pendidikan yang akan datang. (7) Persepsi yang dimiliki merek terhadap opini, tanggapan, dan informasi mengenai barang yang dijual oleh merek tertentu.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016), terdapat beberapa indikator yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain: (1) *Realibility*, yang berarti perusahaan dapat memberikan pelayanan yang tepat pada awalnya tanpa membuat kesalahan dan tepat waktu. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yang berarti bahwa para pekerja ingin membantu para pelanggan dan menjawab pertanyaan pelanggan. (3) Jaminan (*assurance*), yang berarti bahwa karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan mereka. (4) Empati, yang berarti bahwa para staff memberikan kepedulian terhadap pelanggan. (5) Bukti fisik, daya tarik pelanggan terhadap penampilan para staff.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, kualitas pelayanan menurut Halimah, 2016, yaitu: (1) Bukti Langsung (*intangible direct*) merupakan penampilan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh hotel, kebersihan dan kerapian lingkungan, serta kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan. (2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji dan harapan pelanggan. Adanya konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kesediaan dan kecepatan dalam membantu dan melayani pelanggan, memberikan solusi atas permasalahan, serta keramahan dan sopan dalam memberikan layanan. (4) Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan dalam memberikan layanan dan kenyamanan pelanggan, adanya kepercayaan dan kredibilitas pelanggan. (5) Empati (*Empathy*) merupakan mampu mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan, serta bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), antar lain : (1) Pembelian Berulang, yaitu mengacu pada seberapa Pelanggan sering melakukan pembelian ulang barang atau menggunakan jasa dari perusahaan. (2) Rekomendasi Positif (*Word of Mouth*), yaitu mengukur seberapa besar keinginan pelanggan untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan. (3) Tingkat Retensi, yaitu Mengukur persentase pelanggan yang terus menggunakan produk atau layanan perusahaan selama periode waktu tertentu. (4) Kepuasan Konsumen, yaitu pelanggan yang puas cenderung lebih kemungkinan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang di masa depan. (5) Keterikatan Emosional, yaitu mengacu pada tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri antara lain : (1) Kualitas pelayanan, yaitu integrasi dari orientasi pelanggan yang kuat, keberlanjutan dalam inovasi layanan, dan manajemen yang efektif terhadap pengalaman pelanggan. (2) *Brand Image*, yaitu kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian, loyalitas, dan merek tersebut. (3) Harga, yaitu jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. (4) Kepuasan Pelanggan, yaitu yaitu keyakinan yang muncul sebagai hasil dari penilaian seseorang terhadap pengalaman konsumsi setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan strategi asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode yang mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan subjek melalui data sampel atau populasi. Namun, pendekatan ini tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk semua orang. (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Truntum Padang, yang terletak di Jalan Gereja No. 34, Belakang Tangsi. *Purposive sampling*, yaitu pendekatan pengambilan sampel dengan mengidentifikasi ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan untuk memilih sampel penelitian ini dari populasi (Sugiyono, 2020). Sebanyak 98 tamu Hotel Truntum Padang menjadi populasi sampel penelitian ini. Data primer adalah data yang digunakan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan komunikasi tidak langsung. Dengan menggunakan SPSS 29.00, validitas dan reliabilitas alat penelitian ini dievaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskripsi Variabel Brand Image

Variabel citra merek dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dan 18 item pernyataan yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Analisis Deskripsi Variabel Brand Image

Statistics		
Brand Image		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		71,2755
Median		72,0000
Mode		72,00
Std. Deviation		8,98657
Variance		80,758
Range		36,00
Minimum		54,00
Maximum		90,00
Sum		6985,00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Berdasarkan tabel 19. Variabel *Brand image* (X1), yang terdiri dari 18 pernyataan dan diberikan kepada 98 responden, memiliki nilai rata-rata mean sebesar 71.2755, nilai tengah median sebesar 72.00, dan nilai yang sering 72. Nilai totalnya adalah 6985. Standar deviasi adalah 8.98657, *varians* 80.758, rentang 36, skor terendah 54, dan skor tertinggi 90.

2. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Validitas dan reliabilitas dari 17 item pernyataan dan 5 indikator yang membentuk variabel kualitas layanan dalam penelitian ini telah diperiksa.

Tabel 31. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics		
Kualitas pelayanan		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		66,5102
Median		68,0000
Mode		68,00
Std. Deviation		8,94110
Variance		79,943
Range		43,00
Minimum		42,00
Maximum		85,00
Sum		6518,00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Berdasarkan data Tabel 31 dari 98 responden yang diberikan 17 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X2), menghasilkan nilai rata-rata 66.5102, median 68.00, dan pada modus sebesar 68. Nilai totalnya adalah 6518. Standar deviasi sebesar 8.94110, varian sebesar 79.943, *range* sebesar 43, skor terendah sebesar 42, dan skor tertinggi sebesar 85

3. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator dan lima belas item pernyataan yang telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Tabel berikut ini menampilkan data hasil temuan penelitian tentang variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 43. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistics		
Loyalitas Pelanggan		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		58,2143
Median		60,0000
Mode		60,00
Std. Deviation		8,66710
Variance		75,119
Range		44,00
Minimum		31,00
Maximum		75,00
Sum		5705,00

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 29.00, (2024)

Berdasarkan data Tabel 43 Variabel loyalitas pelanggan (Y) yang diberikan kepada 98 responden dan terdiri dari 15 pernyataan ,rata-rata 58,2143, nilai tengah (median) 60,00, dan modus 60. Nilai standar deviasi 8.66710, varians 75.119, range 44, skor terendah 31 dan skor tertinggi 75, serta nilai agregat 5705.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

SPSS versi 29.00 digunakan dalam penelitian ini untuk membantu uji normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memeriksa normalitas hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Hotel Truntum Padang. Dalam penelitian ini, normalitas suatu distribusi ditentukan dengan menggunakan ambang batas signifikans $\geq 0,05$ untuk menentukan apakah akan menolak atau menerima. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji normalitas Asymp Sig.

Tabel 55. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,54387123
Most Extreme Differences	Absolute		,333
	Positive		,313
	Negative		-,333
Test Statistic			,333
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Berdasarkan Tabel 55 *Asymp Sig* adalah sebesar 0,100. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dengan nilai signifikan $>$ dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Hal ini diperlukan untuk mengevaluasi apakah varians residual dalam persamaan regresi berganda sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians dari residual sama. Namun, disebut sebagai heteroskedastisitas jika variansnya berbeda. Uji Gleser digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur heteroskedastisitas, jika nilai Signifikan $\geq 0,05$ maka model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 56. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	,934	1,734		,539	,591
	Brand Image	,137	,062	,568	2,218	,029
	Kualitas pelayanan	-,141	,062	-,581	-2,272	,025

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Berdasarkan Tabel 56 hasil uji heteroskedastisitas diatas, diperoleh nilai Sig. untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah 0,029 nilai Sig untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,025 dimana nilai tersebut menunjukkan $\geq 0,05$. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF pada model regresi. Tidak terjadi multikolinieritas jika tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Tabel hasil uji multikolinieritas:

Table 57. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,873	2,088		-,418	,677		
	Brand Image	-,231	,074	-,240	-3,107	,002	,152	6,569
	Kualitas pelayanan	1,136	,075	1,172	15,187	<,001	,152	6,569

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26.00, (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 57 diatas untuk mengetahui masing-masing variabel bebas Citra merek(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0,152 > 0,10$ sedangkan nilai VIF $6,569 < 10$. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Hipotesis

Tujuan dari Uji hipotesis analisis untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan (X2) dan *Brand Image* (X1).

Berikut ini adalah faktor-faktor pengambilan keputusan terkait hipotesis tersebut:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 29.00, perhitungan regresi linier berganda dilakukan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Hotel Truntum Padang.

Tabel 58. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,873	2,088		-,418	,677
	Brand Image	-,231	,074	-,240	-3,107	,002
	Kualitas Pelayanan	1,136	,075	1,172	15,187	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = -0,872 - 0,231 X_1 + 1,136 X_2$$

Berdasarkan tabel 58 di atas, hipotesis dalam penelitian *Brand Image* (X1) memiliki *standardized coefficient* sebesar -0,240 T hitung -3,107 > T tabel 1,985 dengan signifikan $0,002 < 0,05$, menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hipotesis kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *standardized coefficient* sebesar 1,172 dengan T hitung 15,187 > T tabel 1,985 dan signifikan $0,001 < 0,05$, menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Table 59. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6658,786	2	3329,393	503,879	<,001 ^b
	Residual	627,714	95	6,608		
	Total	7286,500	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Dari hasil tabel 59 nilai F hitung 503,879 dengan sig. $0,001 < 0,05$, yang berarti H3 diterima. Sehingga variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel citra merek, dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 60. Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,912	2,571

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29.00, (2024)

Dari hasil Tabel 60 analisis berganda diperoleh nilai *adjusted R square* 0,912 berdampak pada variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) 91,2% sedangkan sisanya 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat diberikan tanggapan mengenai dampak kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Truntum Hotel Padang. Variabel independen *Brand image* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Kualitas Layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan, menurut temuan penulis. Berikut penjelasannya:

1. *Brand Image*

Dari hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa, dari 98 responden, diperoleh informasi bahwa penilaian mereka terhadap variabel *Brand Image* dinilai baik dengan nilai tingkat pencapaian responden sebesar 78,89%. Selain itu, indikator *Brand Association* dinilai baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 78,84%, indikator *Brand behavior and attitude* dinilai baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 77,89%, indikator *Brand Identity* tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 80,82%, indikator *Brand Personality* tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 79,27%,

2. Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 98 responden memberikan informasi yang mengindikasikan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dinilai baik, dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 78,29% dapat dijelaskan. Indikator-indikator tambahan dari variabel kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut: indikator jaminan memiliki nilai tingkat capaian responden sebesar 78,84%, indikator empati memiliki nilai 78,89%, indikator bukti fisik memiliki nilai 77,29%, indikator keandalan tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 77,96%, dan indikator daya tanggap tergolong baik dengan nilai 77,28%.

3. Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa dari 98 responden, informasi mengenai evaluasi karakteristik loyalitas pelanggan tergolong baik dengan nilai tingkat pencapaian responden sebesar 77,62%. Selain itu, indikator kepuasan pelanggan tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 78,23%, indikator keterikatan emosional tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 77,96%, indikator tingkat retensi tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 77,07%, dan indikator rekomendasi positif tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 77,28%.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Truntum Padang

Variabel *Brand Image* hotel Truntum Padang (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan dengan mengetahui dampak *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai tersebut memiliki beta atau *standardized coefficient* sebesar - 0,240 dengan T hitung -3,107 > T tabel 1,985 dengan signifikan 0,002 < 0,05. Sejalan dengan penelitian Dimiyati dan Subagio (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak berdampak secara langsung oleh citra merek. Pendapat pelanggan terhadap suatu merek ketika mereka mengasosiasikannya dengan lini produk tertentu dikenal sebagai citra merek.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Truntum Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan di Hotel Truntum Padang, hipotesis penelitian memiliki nilai beta atau *standardized coefficient* sebesar 1,172 dengan T hitung sebesar 15,187 > T tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berdampak secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Kapasitas untuk memberikan nilai yang diinginkan sekaligus memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan, menurutnya, tidak hanya mencakup komponen material dan teknis tetapi juga nilai-nilai dan pemenuhan emosional yang diterima klien. (Gronroos, 2017).

6. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 29.00 di Truntum Hotel Padang untuk mengetahui dampak citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,912 diperoleh dari hasil analisis berganda. Hal ini menunjukkan bahwa 91,2% dari variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y) berdampak oleh variabel independen citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diuraikan kesimpulan tentang *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Truntum Padang dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, *brand image* (X1) secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, dengan total poin responden sebanyak 6.985, atau sebesar 78,89%.
2. Kualitas Layanan Secara Keseluruhan (X2): 98 responden masuk ke dalam kelompok baik, dengan hasil persentase 78,29% dan total capaian responden 6.518.
3. Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 98 responden masuk ke dalam kategori sangat baik dan total pencapaian responden sebanyak 5.705, atau sebesar 77,62% dari total keseluruhan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan nilai T hitung $-3.107 > T$ tabel 1.985 dengan signifikan $0.002 < 0.05$. Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa peningkatan citra merek hotel akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya.
5. Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan T hitung $15,187 > T$ tabel 1,985 dan signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini mengimplikasikan bahwa jika loyalitas nasabah meningkat sebagai akibat dari peningkatan kualitas layanan, dan sebaliknya.
6. Di Truntum Hotel Padang, kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 91,2%, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kinerja. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik yang berhubungan dengan kualitas layanan dan citra berpengaruh sebesar 8,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Indahingwati, Asmara. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. Surabaya: CV. Jakad Publisng Surabaya.
- Keller, K.L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). "Marketing Management." 15th edition, Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Langgam.id.9 April 2021.Grand Inna padang Berganti nama jadi Hotel Truntum Padang.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. Jurnal Edunomic, 7(2).
- Novalia, I. C. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari . Jurnal Ekonomi Mahasiswa (Jekma).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Reichheld, Fred. (2019). "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value." Harvard Business Review Press.
- Sarasdianthi, N. K. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. Jurnal Ipta Issn : 2338-8633.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. D. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi (Anggota Ikapi).
- Tjiptono, Gregorius. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.