



PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN TAMU (*GUEST SATISFACTION*) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HOTEL LE GRANDE BALI

Gede Adi Sistha Winata*¹, I Ketut Surya Diarta², Ni Putu Ratna Sari³

¹*.Program Studi Seni Kuliner, , Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

²Perhotelan, Pariwisata, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80234

²Agribisnis, Pertanian, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80234

¹*)Adi.sistha@gmail.com, ²suryadiarta@unud.ac.id

*)Corresponding Author

Received: January, 2023

Accepted: February, 2023

Published: March, 2023

Abstract

Hotel Le Grande experienced decreasing number of repeater guests and implemented price war strategy to achieve room sales targets. The adoption of price war strategy and decreased repeater guest consequences of low brand loyalty scores. This research model influences brand awareness, brand associations and quality perceptions on brand loyalty. Mediation of guest satisfaction is included as an answer in the relationship between exogenous and endogenous latent variables which are not consistent from previous studies. This study uses quantitative approach to examine the relationship between variables. The analysis used was quantitative based on multivariate analysis using structural equation model. The data collection technique used was questionnaires with non-probability sampling technique in accidental sampling with total of 100 samples. The results of this study show direct relationship between exogenous latent variables have significant and positive effect on endogenous latent variables. Indirect relationship through guest satisfaction as mediating variable, is only able to be a partial mediation on the influence of brand associations and perceived quality positively on brand loyalty. The implications of this study, hotel management should start respond to the low promotional value of brand awareness, association and perceived quality by creating good advertising materials, targeted activities and evaluating employee performance.

Keywords: Brand awareness, Brand association, Bran Loyalty, Guest satisfaction, Perceived quality.

Abstrak

Hotel Le Grande mengalami penurunan jumlah repeater guest dan menerapkan strategi price war untuk mencapai target penjualan kamar. Penerapan strategi price war dan penurunan repeater gueast konsekuensi dari nilai brand loyalty yang rendah. Model penelitian ini pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap brand loyalty. Mediasi guest satisfaction dilibatkan sebagai jawaban dalam hubungan antara variabel laten

eksogen dan endogen yang tidak konsistensi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif berdasarkan analisis multivariat menggunakan model persamaan struktural atau SEM (Structural Equation Modeling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner dengan teknik pengambilan sample non-probability sampling pada accidental sampling dengan jumlah 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel laten endogen. Hubungan tidak langsung melalui kepuasan tamu sebagai variabel mediasi, hanya mampu menjadi partial mediation pada pengaruh brand association dan perceived quality secara positif terhadap brand loyalty. Implikasi penelitian ini, pihak management hotel sebaiknya mulai merespon rendahnya nilai brand awareness, association dan perceived quality dengan menciptakan materi iklan yang baik, aktivitas promosi yang tepat sasaran dan assessment kinerja karyawan untuk evaluasi kualitas pelayanan arah yang lebih baik.

Kata kunci: *Brand awareness, Brand association, Bran Loyalty, Guest satisfaction, Perceived quality.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik menjadikan salah satu indikasi bahwa perkembangan pariwisata Bali semakin membaik, terlepas dari masalah bencana alam dan juga pandemi COVID-19 yang sempat terjadi. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, kecuali pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan secara signifikan diakibatkan dampak COVID-19 (Badan Pusat Statistik Prov. Bali, 2020).

Terlepas dari isu global pandemi COVID-19, pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Bali ini mendorong investor atau pebisnis untuk membangun bisnis di Bali, melakukan ekspansi maupun berinvestasi di Provinsi Bali pada bidang hospitaliti. Pertumbuhan jumlah wisatawan ke Bali sejalan dengan pertumbuhan kamar yang menunjukkan tren positif. Dikutip dari Bisnins.com (2020) jumlah hotel yang tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali pada tahun 2006 hotel bintang di Bali hanya 147 hotel, kemudian tahun 2015 jumlahnya telah mencapai 281 hotel bintang. Dilihat dari sisi pasok

(jumlah kamar), terdapat total 551 hotel berbintang dengan jumlah kamar mencapai 52.927 sepanjang 2018 kemudian jumlah kamar pada hotel berbintang mengalami pertumbuhan pada tahun 2019 hingga 4,4% atau sebanyak 2,326 unit kamar. Pasokan kamar di Bali yang bertambah berpotensi membuat kondisi pariwisata di Bali menjadi over supply. Menurut Akademisi UNUD Agung Suryawan, berdasarkan survei Bank Indonesia KWP Bali, pasokan perhotelan di Bali pada triwulan II 2019 meningkat 3,44% atau sebesar 6,54% dari tahun sebelumnya (*year over year*).

Pasokan kamar di Bali yang bertambah berpotensi membuat kondisi pariwisata di Bali menjadi *over supply*. Penambahan pasokan ini dikarenakan pembangunan hotel di daerah sanur dan seminyak yang di dominasi oleh hotel berbintang 4 sebanyak 44,71%, hotel bintang 5 sebanyak 38,78% dan bintang 3 sebanyak 16,52%. Kondisi *over supply* ini menjadi ancaman bagi pariwisata berkelanjutan (Balipost, 2019). Kondisi *over supply* akan membuat persaingan bisnis hotel di Bali semakin ketat dan menciptakan situasi yang tidak *equilibrium* sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Persaingan penjualan kamar hotel juga dirasakan oleh Hotel Le Grande yang berlokasi di Pecatu – Uluwatu. Hotel Le Grande

merupakan salah satu hotel berbintang 5 (lima) yang berlokasi di daerah Pecatu - Uluwatu Bali, Hotel Le Grande merupakan sebuah nama hotel sekaligus brand chain hotel yang total unit propertinya berjumlah 3 unit.

Penurunan pada tingkat kunjungan kategori *repeater guest* juga terjadi. Bapak Edi Surya Wibawa selaku Revenue Manager Hotel Le Grande Bali menyatakan bahwa fenomena tersebut bisa menjadi indikator nilai *brand loyalty* Hotel Le Grande Bali mengalami penurunan. Pernyataan tersebut senada dengan definisi *repeater buyer* oleh Lee dan Cunningham, 2001 (dalam Kozak dan O.Emir, 2011) bahwa *repeater buyer* merupakan sebuah loyalitas dimana niat pelanggan untuk membeli produk lagi berdasarkan evaluasi pengalaman masa lalu mereka dan memahami harapan masa depan mereka. Loyalitas terbentuk jika tamu merasakan kepuasan terhadap kinerja yang dirasakan dari sebuah produk maupun jasa (Kozak dan O.Emir, 2011).

Pada tahun 2016 jumlah tamu kategori *repeater guest* mencapai 78 kamar, sedangkan pada tahun 2017 jumlahnya menurun menjadi 67 kamar. Pada tahun 2018 jumlah tamu kategori *repeater guest* mencapai 57 kamar, kemudian pada tahun 2019 mencapai 47 kamar. Pada tahun 2020 jumlah *repeater guest* hanya mencapai 17 kamar, padahal tahap paling awal upaya bagi sebuah hotel untuk menjaga *room occupancy* atau hunian kamar agar stabil adalah dengan mendapatkan *repeater guest*. Secara spesifik, menciptakan loyalitas sebesar 5% mampu meningkatkan keuntungan sebesar 25-125% dikarenakan dapat menekan biaya sales-marketing, biaya transaksi yang rendah, harga premium dan juga mampu menciptakan WOM (*Word of Mouth*) dan pertumbuhan pendapatan (Reicheld & Sasser, 1990; Lowder 1997). Tentu penurunan loyalitas tamu pada Hotel Le Grande Bali mampu menciptakan kosekuensi yang negatif terhadap keadaan bisnis sekarang dan pada masa mendatang seperti misalnya

penurunan pendapatan hotel (*revenue*), penurunan *average room rate* bahkan menghilangkan harga premium suatu hotel. Meskipun penurunan jumlah tingkat hunian kamar dan jumlah *repeater guest* sangat drastis pada tahun 2020 pada Hotel Le Grande Bali diakibatkan pandemi COVID-19, namun sesungguhnya penurunan tingkat hunian kamar dan *repeater guest* sudah terjadi pada tahun 2016.

Penurunan pada aspek pendapatan (*revenue*), tingkat hunian kamar (*occupancy*), dan khususnya penurunan *repeater guest* mengindikasikan akibat rendahnya nilai *brand loyalty* Hotel Le Grande dibandingkan dengan nilai *brand loyalty* hotel pesaing, sehingga tidak mampu meningkatkan nilai jual produk. Menurut Aaker (1991) *brand loyalty* mampu membawa kestabilan pada sebuah bisnis dan membantu menjaga sebuah bisnis dari plagiatisme dan juga memungkinkan konsumen belanja dengan percaya diri didunia bisnis yang semakin kompleks. Berkaitan dengan nilai *brand loyalty* Hotel Le Grande yang rendah, Travis (2000) berpendapat bahwa *brand loyalty* tidak dapat dianalisis tanpa mempertimbangkan hubungannya dengan dimensi *brand equity* lainnya seperti *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*.

Fakta dari *pre-research* berupa penyebaran kuisioner awal dengan 30 responden serta wawancara langsung dengan responden menunjukkan nilai *brand awareness* pada Hotel Le Grande cukup rendah, fakta ini didukung dengan aktivitas *advertising* yang memiliki intensitas yang rendah karena disebabkan penurunan anggaran pada kegiatan *advertising* dan *marketing*. *Brand association* dan *perceived quality* pada Hotel Le Grande Bali dapat dikatakan memiliki nilai yang rendah, indikasi awal seperti nilai komentar tamu terhadap hotel di *online travel agent* relatif lebih kecil dibandingkan dengan hotel pesaing disekitarnya. Ketidaksesuaian antara klasifikasi hotel dengan pelayanan dan fasilitas yang

ditawarkan menjadi bentuk penilaian awal terhadap asosiasi merek Hotel Le Grande Bali. Tentu hasil *pre-research* tersebut mendukung pendapat Travis (2000) bahwa dalam menganalisa *brand loyalty* tidak bisa mengabaikan *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*.

Berdasarkan pernyataan Travis (2000) serta hasil dari temuan *pre-research* berupa penyebaran kuisioner awal dengan 30 responden serta wawancara langsung dengan responden, bahwa rendahnya nilai *brand loyalty* Hotel Le Grande Bali tidak hanya diiringi oleh rendahnya *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* tetapi juga diikuti dengan rendahnya tingkat kepuasan tamu dibandingkan dengan hotel pesaing. Ibu Novi selaku *sales & marketing manager* menyatakan bahwa pihak manajemen Hotel Le Grande dalam mengukur tingkatan kepuasan tamu selalu merujuk pada *Tripadvisor.com* dan *Booking.com*. Berdasarkan platform tersebut, Hotel Le Grande memiliki nilai yang paling rendah diantara hotel pesaing dengan klasifikasi hotel bintang lima. Senada apa yang disampaikan oleh O'Neill dan Matilla (2004) pada hasil penelitiannya bahwa, brand yang memiliki kepuasan tamu yang tinggi cenderung tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan hotel, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan harga kamar. Pernyataan Shariq (2018) bahwa terciptanya *brand loyalty* juga berdasarkan dari pengalaman penggunaan produk, sehingga penulis menambahkan variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Fornell (1992) dalam Palm (2016) juga memiliki pendapat yang senada bahwa kepuasan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meminimalisir biaya transaksi dikemudian hari.

Model penelitian ini adalah pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan tamu sebagai variabel

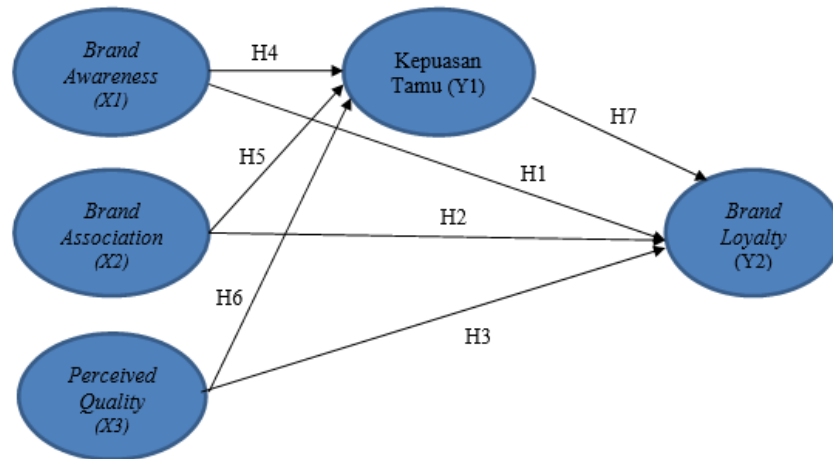
mediasi. Peneliti merumuskan tujuan studi ini, yakni: Menganalisa pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* serta menganalisa peran kepuasan tamu (*guest satisfaction*) sebagai variabel mediasi pada hubungan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand loyalty* (Oliver, 2010) dan Teori Kepuasan (Zeithaml et al. 2017). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang ditinjau dari sudut paradigma penelitian yang menekankan pada pengujian teori - teori melalui pengukuran variabel - variabel penelitian dengan angka dengan melakukan prosedur statistik. Pada penelitian ini terdapat pengujian hipotesis yang dirumuskan untuk memperoleh hasil hubungan sebab akibat antara variabel - variabel, dalam penelitian ini terdapat sepuluh hipotesis dan lima variabel yaitu variabel laten eksogen yang terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3). Variabel laten endogen terdiri dari *brand loyalty* (Y2) dan Variabel mediasi terdiri dari kepuasan tamu (*guest satisfaction*) (Y1). Analisis data pada penelitian ini akan dibantu SEM (*Structural Equation Modelling*) pada software atau piranti SmartPLS Versi 3. *Structural Equation Modeling* atau dikenal dengan SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat. Pada SEM terdiri dari pengukuran outer model dan inner model. Pengukuran hubungan tidak langsung dimana terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan tamu (*guest's satisfaction*) antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen menggunakan uji *Variance Accounted For* (VAF) Ukuran sampel pada penelitian ini sejumlah 100 sampel yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Salah satu teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner yang diadopsi dari penelitian Rangkuti (2022, dalam Diarta, 2018), Kilei *et al* (2016), Aaker (1996), Parasuraman *et al* (1988), Ho *et al* (2017), Yuksel *et al* (2010) dan

Bobalca *et al* (2012). Angket tersebut diberikan pada kepada setiap tamu yang selesai atau sudah pernah menginap di Hotel Le Grande Bali. Adapun konsep penelitian ini sebagai berikut;



Gambar 1. Konsep Penelitian
[David Aaker (1991;1996); Novrianda *et al.* (2018); Keller (1993)]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden ini dibagi menjadi beberapa kategori baik secara demografi maupun psikografi yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, lama menginap, tujuan menginap dan jenis perjalanan wisata. Umur responden didominasi oleh rentang umur 17- 29 tahun dengan jenis kelamin responden yang didominasi oleh laki-laki 65 orang dan perempuan 35 orang.

Mayoritas responden yang menginap memiliki tujuan untuk *staycation* yang memang konsep liburan ini menjadi populer bagi generasi milenial pada saat pandemi COVID-19, sebanyak 43 orang menyatakan tujuan liburannya adalah *staycation*. Tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan *couple traveler* sebesar 36 orang dan 75 orang merupakan tamu domestik. Dalam hal pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta sebesar 50 orang. Tingkat Pendidikan responden didominasi oleh sarjana/DIV yaitu

sebanyak 78 orang dan pada aspek sumber *booking* mayoritas melalui *travel agent* dan diikuti oleh *online travel agent*.

3.2 Analisis Data Inferensial

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi yang memiliki topik serupa baik dari segi variabel, teknik analisis data dan pendekatan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua sampai tiga variabel pengukuran pengaruhnya pada suatu loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai fokus penelitian mereka, maupun lokasi atau objek penelitian yang berbeda. Penelitian mengenai *brand equity* sudah banyak dilakukan, namun yang membedakan pada penelitian ini adalah pengaruh beberapa dimensi *brand equity* terhadap dimensi *brand equity* lainnya, obyek penelitian juga membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang mayoritas diluar industri perhotelan.

Hasil atau temuan pada penelitian terdahulu cukup kontradiktif dan tidak konsisten, ada hasil penelitian yang

menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* namun pada beberapa hasil menunjukkan hal sebaliknya, dimana ketiga variabel tersebut justru tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut membuat peneliti berasumsi ada variable lain yang mampu menjadi mediasi dalam pengaruh variabel eksogen yang dalam hal ini adalah *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap variabel endogen yakni *brand loyalty*. Atas dasar tersebut, pada penelitian ini menambahkan variabel kepuasan tamu, karena menurut Sahin et al. (2011) *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Evaluasi model pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui hubungan indikator - indikatornya dengan variabel laten. Pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif, sehingga pada pengujian outer model memperhatikan nilai cross loading validity test, HTMT dan

Fornell Lecker untuk *validity construct* (validitas konstruk). Pada uji konstruk reliabilitas memperhatikan nilai *cronbach's alpha*, *average variable extracted*, *composite reliability*.

Convergent validity adalah korelasi antara variabel laten dengan skor indikator reflektif. Uji *convergent validity* pada penelitian ini menggunakan *loading factor* dengan nilai minimum 0,7 untuk dapat dikatakan memenuhi kriteria. Namun menurut Hair et al (2014), nilai *loading factor* dengan nilai 0,6 masih dianggap cukup dan bisa digunakan sebagai indikator pada variabel laten jika indikator tersebut penting keberadaanya dalam menjelaskan variabel laten. Dari total 68 indikator hanya 8 (delapan) indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* dibawah 0,6. Sehingga delapan indikator tersebut dieliminasi dari penelitian ini. Selain menggunakan penilaian *loading factor*, uji *convergent validity* juga menggunakan penilaian *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50 persen atau lebih varians itemnya (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 1: Nilai Average Variance Extracted
[Sumber: Data diolah, 2022]

| | BAL | BAR | BAS | KEP | PEQ |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| BAL | 0.767 | | | | |
| BAR | 0.449 | 0.858 | | | |
| BAS | 0.471 | 0.242 | 0.782 | | |
| KEP | 0.625 | 0.270 | 0.419 | 0.808 | |
| PEQ | 0.555 | 0.325 | 0.280 | 0.531 | 0.735 |

Nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel pada Tabel 1 menunjukkan diatas 0,5 yang artinya konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians itemnya.

Discriminant validity pada penelitian ini menggunakan penilaian dari heterotrait-monotrait ratio, dan forner larcker criterion. Berikut ini data hasil uji Fornell-Larcker Criterion. Akar kuadrat AVE korelasi konstruk BAL (*Brand*

loyalty) memiliki nilai 0,767, akar kuadrat AVE korelasi konstruk BAR (*Brand awareness*) memiliki nilai 0,858 dibandingkan dengan korelasi antara BAR (*Brand awareness*) dengan BAL (*Brand loyalty*) memiliki nilai yang lebih kecil yaitu 0,449. Pada nilai akar kuadrat AVE korelasi BAS (*Brand association*) memiliki nilai 0,782 lebih besar dibandingkan korelasi dengan BAR (*Brand awareness*) 0,242 dan BAS (*Brand*

association) 0,471. Pada nilai akar kuadrat AVE korelasi KEP (Kepuasan Tamu) memiliki nilai 0,808 lebih besar dibandingkan dengan korelasi KEP dengan variabel BAS 0,419, BAR dengan

nilai 0,270 dan BAL dengan nilai 0,625. Pada nilai akar kuadrat AVE korelasi PEQ (*Perceived quality*) memiliki nilai 0,735 lebih besar dibandingkan korelasi dengan KEP 0,531,

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* Menggunakan Penilaian *Fornell-Larcker Criterion* [Sumber: Data diolah, 2022]

| | <i>Average Variance Extracted</i> |
|----------|-----------------------------------|
| BAR (X1) | 0,737 |
| BAS (X2) | 0,612 |
| PEQ (X3) | 0,541 |
| KEP (Y1) | 0,653 |
| BAL (Y2) | 0,588 |

BAS dengan nilai 0,280, BAR dengan 0,325 dan BAL dengan 0,555. Nilai diatas menunjukkan bahwa seluruh akar kuadrat AVE memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya, sehingga tidak ada masalah

terhadap *discriminant validity*. Sedangkan untuk nilai HTMT pada penelitian ini dibawah 0,9 yang artinya pada penelitian ini tidak terjadi masalah terhadap *discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai HTMT [Sumber: Data diolah, 2022]

| | BAL | BAR | BAS | KEP | PEQ |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| BAL | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| BAR | 0.465 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| BAS | 0.478 | 0.238 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| KEP | 0.690 | 0.292 | 0.443 | 0.000 | 0.000 |
| PEQ | 0.539 | 0.323 | 0.263 | 0.543 | 0.000 |

Nilai HTMT memenuhi syarat kriteria, semua konstruk indikator dengan variabelnya sendiri memiliki nilai dibawah 0,9.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai dari *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.60. Menurut Priyastama (2017) dalam

menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai alpha 0.6. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai dari *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.60. Menurut Priyastama (2017) dalam menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai alpha 0.6.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*
[Sumber: Data diolah, 2022]

| | Cronbach's alpha | rho_A | Composite reliability |
|------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| BAL | 0.930 | 0.933 | 0.588 |
| BAR | 0.948 | 0.950 | 0.737 |
| BAS | 0.962 | 0.968 | 0.612 |
| KEP | 0.864 | 0.874 | 0.653 |
| PEQ | 0.953 | 0.958 | 0.541 |

Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang sangat baik, semua memiliki nilai diatas 0,6. Hal tersebut menunjukkan kelompok indikator di dalam suatu variabel memiliki konsistensi yang baik.

Kelayakan model struktural atau inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-square untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone - Geisser Q2 Test (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Imam Ghozali, 2014). Q2 predictive relevance berfungsi sebagai validasi model yang cocok untuk variabel laten endogen yang memiliki indikator reflektif. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan

model memiliki predictive relevance. Sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 yang kurang baik,berikut ini rumus untuk memperoleh nilai Q2 predictive relevance:
 $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$
 $Q^2 = 1 - (1 - 0,550) (1 - 0,365)$
 $Q^2 = 1 - 0,1085$
 $Q^2 = 0,89$

Hasil perhitungan Q2 predictive relevance pada penelitian ini > 0 yang menunjukkan model penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik. Selain melakukan pengujian kelayakan dengan metode Q2 predictive relevance, penelitian ini menggunakan pengujian R2 sebagai tahap analisis inner model.

Tabel 5. Hasil Uji R2
[Sumber: Data diolah, 2022]

| | R-square | R-square adjusted |
|------------|-----------------|--------------------------|
| BAL | 0.550 | 0.531 |
| KEP | 0.365 | 0.345 |

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai R2 variabel *brand loyalty* pada model penelitian ini memperoleh nilai 0,531 yang artinya lebih dari 53,1% variabel laten eksogen mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 53,1%. Pada variabel kepuasan tamu memperoleh nilai R2 sebesar 0,365 yang artinya variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel kepuasan tamu sebesar 36,5%.

3.3 Pembahasan

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t atau biasa dikenal dengan *t-test*. Syarat hubungan dapat dikatakan signifikan

apabila nilai *p-value* memperoleh nilai sama dengan atau dibawah nilai alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$). T-test pada penelitian dapat dilihat pada tabel 6. Pada hasil tersebut menunjukkan semua hubungan menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan, kecuali pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang tidak signifikan.

Menentukan kemampuan mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) yang dikembangkan oleh Preacher and Hayes (2008). Metode VAF digunakan untuk mengetahui kemampuan mediasi

secara partial mediator maupun full mediator, serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil (Hair et al, 2014).

Kriteria hasil uji VAF yaitu: 1) Jika nilai VAF kurang dari 20% maka tidak

mampu sebagai variabel mediasi, Jika nilai VAF antara 20% - 80% maka dikategorikan sebagai partial mediation, dan 3) Jika nilai VAF diatas 80% maka dikategorikan sebagai full mediation. Adapun alur yang menjadi prasyarat uji VAF bisa dilakukan yaitu dengan menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*)

Tabel 6. Hasil *Boostraping*
[Sumber: Data diolah, 2022]

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BAR -> BAL | 0.228 | 0.228 | 0.093 | 2.457 | 0.014 |
| BAR -> KEP | 0.061 | 0.057 | 0.099 | 0.615 | 0.538 |
| BAS -> BAL | 0.201 | 0.195 | 0.096 | 2.102 | 0.036 |
| BAS -> KEP | 0.283 | 0.284 | 0.095 | 2.987 | 0.003 |
| KEP -> BAL | 0.354 | 0.365 | 0.109 | 3.234 | 0.001 |
| PEQ -> BAL | 0.237 | 0.233 | 0.094 | 2.526 | 0.012 |
| PEQ -> KEP | 0.432 | 0.445 | 0.071 | 6.047 | 0.000 |

Jika *direct effect* tidak signifikan, dapat dikatakan hubungan tersebut *no mediating effect*. Selanjutnya analisis pengaruh tidak langsung, jika pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tidak signifikan maka dapat dikatakan

hubungan tersebut *no mediation*. Uji VAF dapat dilanjutkan jika seluruh hubungan baik hubungan tidak langsung dan langsung memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji mediasi VAF dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji VAF Variabel Mediasi
[Sumber: Data diolah, 2022]

| Model Hubungan | Prasyarat Uji VAF | | | Hasil VAF |
|---|--|--|--|---|
| <i>Brand Awareness (BAR) -> Guest Satisfaction (KEP) -> Brand Loyalty (BAL)</i> | BAR -> BAL (P-Value= 0,014, O: 0,228) Signifikan | BAR -> KEP (P-Value= 0,538, O: 0,061) Tidak Signifikan | KEP -> BAL (P-Value= 0,001, O: 0,354) Signifikan | <i>No Mediation</i> |
| <i>Brand Association (BAS) -> Guest Satisfaction (KEP) -> Brand Loyalty (BAL)</i> | BAS -> BAL (P-Value= 0,036, O: 0,201) Signifikan | BAS -> KEP (P-Value= 0,003, O: 0,283) Signifikan | KEP -> BAL (P-Value= 0,001, O: 0,354) Signifikan | $\text{VAF} = \frac{0,283 * 0,354}{0,283 * 0,354 + 0,201}$ $= 0,100 / 0,301$ $= 0,33 * 100$ $= 33\%$ <i>33% - Partial Mediation</i> |
| <i>Perceived Quality (PEQ) -> Guest Satisfaction (KEP) -> Brand Loyalty (BAL)</i> | PEQ -> BAL (P-Value = 0,12, O: 0,237) Signifikan | PEQ -> KEP (P-Value = 0,00, O: 432) Signifikan | KEP -> BAL (P-Value= 0,001, O: 354) Signifikan | $\text{VAF} = \frac{0,365 * 0,598}{0,365 * 0,598 + 0,129}$ $= 0,218 / 0,461$ $= 0,46 * 100$ $= 46\%$ |

Berdasarkan tabel 7, dari tiga hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan tamu, hanya dua yang menunjukkan bahwa variable kepuasan tamu (*guest satisfaction*) mampu memediasi hubungan antara variable laten eksogen dengan variable laten endogen secara parsial (*partial mediation*). Variabel kepuasan tamu (*guest satisfaction*) tidak mampu menjadi mediasi (*no mediation*) antara hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian data, hubungan kausal yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai *p-value* menunjukkan lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yaitu sebesar 0,014, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* signifikan. Hal ini jelas menunjukkan bahwa hubungan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara langsung, khususnya pada objek penelitian di Hotel Le Grande Bali. Meskipun demikian, masih ada penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* pada objek penelitian di tempat lain. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu (Osman dan Subhani, 2011; Liu et al. 2013) *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Krinanto et al, (2020) pada penelitiannya menyatakan *brand awareness* ini memiliki dua dampak yaitu berupa positif maupun negatif terhadap loyalitas.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, kegagalan Hotel Le Grande Bali dalam menciptakan *brand awareness* diakibatkan kurang intensifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Penurunan intensitas iklan dan pemasaran membuat kesulitan pihak Hotel Le Grande Bali membangun *brand awareness* pada

tingkat top of mind sehingga meminimalisir peluang terbentuknya loyalitas tamu terhadap merek. Penurunan intensitas aktivitas pemasaran disebabkan karena adanya pengurangan anggaran yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19.

Pengaruh *Brand association* terhadap *Brand loyalty*

Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada hasil pengujian data menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu dengan *P-value* 0,036 lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan langsung pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* terjadi di objek penelitian Hotel Le Grande Bali, meskipun pada beberapa penelitian di objek penelitian lainnya kontradiktif dengan penelitian ini. Studi ini relevan dengan Listiana (2015), studinya menghasilkan temuan *brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan beberapa responden menyiratkan bahwa tamu hotel yang menginap merasa kesulitan dalam mengasosiasikan dan menggambarkan keunikan dari Hotel Le Grande dengan merek hotel yang lainnya. Tamu hotel lebih terasosiasi dengan nama Bali yang melekat pada Hotel Le Grande Bali dan kelas bintang lima yang menjadi klasifikasi bintang dari Hotel Le Grande Bali. Tamu membayangkan bahwa mereka beranggapan mendapatkan akan mendapatkan pelayanan yang ramah yang identik dengan masyarakat Bali dan mewah yang identik melekat dengan kelas bintang 5. Kendati demikian, tamu tidak bisa menggambarkan secara jelas (*blur*) dalam menggambarkan keunikan dari Hotel Le Grande Bali yang mengakibatkan penilaian rendah dari *brand association* dan menimbulkan kosekuensi redahnya nilai *brand loyalty*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty*

Hasil pengujian data menunjukkan hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif. Nilai *p-value* dari hubungan ini adalah 0,003 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Chinomona dan Maziriri (2017) pada penelitiannya yang melibatkan hubungan kausal yaitu pengaruh kualitas produk dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan. Nilai *perceived quality* yang rendah menunjukkan bahwa tamu telah mengidentifikasi kekurangan pelayanan dan perbedaannya dengan pelayanan serupa, setelah menginap di Hotel Le Grande Bali. Kondisi kualitas pelayanan di Hotel Le Grande Bali menjadi salah satu sumber masalah terhadap loyalitas tamu terhadap merek Hotel Le Grande Bali. Hasil penilaian responden menunjukkan nilai yang tidak setuju, hal tersebut afirmasi bahwa kualitas pelayanan Hotel Le Grande Bali tidak baik. Kondisi pelayanan yang turun juga sempat disampaikan oleh pihak HRD Hotel, dengan penurunan pendapatan menyebabkan pihak hotel harus memutuskan hubungan kerja beberapa karyawan.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*)

Berdasarkan dari pengujian data, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (*Guest Satisfaction*). Nilai *p-value* hubungan antara dua variabel tersebut sebesar 0,583 lebih besar dari nilai alpha yang ditentukan yaitu 0,05. Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa merek adalah bagian dari produk kategori tertentu. Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan *brand awareness* adalah pre-purchase dan kepuasan merupakan post-purchase. Sehingga, *brand awareness* bisa

dibentuk tanpa melalui pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan jasa hotel, sedangkan kepuasan harus dibentuk melalui sebuah pengalaman konsumsi atau menggunakan jasa layanan hotel. Hal tersebut menunjukkan ada celah antara hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, diprediksi ada variabel yang perlu disisipkan diantara celah tersebut.

Beberapa temuan dari hasil penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa *brand awareness* dalam mempengaruhi kepuasan tamu berjalan berdampingan dengan *brand association*, *perceived quality*, dan perluasan merek. Hal tersebut menjadi sebuah afirmasi bahwa, untuk menciptakan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu *brand awareness* tidak bisa menjadi satu - satunya variabel yang menjadi determinasi bagi kepuasan tamu. *Brand awareness* memerlukan nilai *brand association* dan *perceived quality* yang baik dan memerlukan usaha yang berkelanjutan agar terciptanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Aktivitas yang kompleks tersebut bisa dikatakan sebuah bentuk dari aktivitas branding. Branding memerlukan usaha yang berkelanjutan dan lama serta sumberdaya yang besar (Diarta, 2016). Kaitannya dengan fenomena di Hotel Le Grande, aktivitas yang membangun *brand awareness* harus tetap dilakukan dan berjalan berdampingan dengan aktivitas membangun *brand association* dan *perceived quality* dalam menciptakan pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Branding sejatinya merupakan strategi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai tambah produk dengan signifikan (Diarta, 2015).

Pengaruh *Brand association* terhadap Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*)

Hasil uji data menunjukkan *brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu (*guest's satisfaction*). Nilai *p-value* 0,003 lebih kecil dibandingkan nilai alpha yang telah

ditetapkan yaitu 0,05. Studi ini relevan dengan hasil temuan dari Bhaya (2017). Pada studinya menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *brand association* terhadap kepuasan tamu. Asosiasi Hotel Le Grande Bali yang tidak jelas (*blur*) menciptakan gambaran yang abstrak terkait dengan merek hotel tersebut. Keraguan tamu muncul terhadap *brand association* Hotel Le Grande Bali yang tidak jelas, sehingga tamu tidak bisa mengidentifikasi kebutuhan mereka dari awal dan menggambarkan secara abstrak fasilitas dan jasa yang ditawarkan oleh tamu. Asosiasi merek yang tidak jelas mempengaruhi kepuasan tamu disebabkan kecenderungan tamu sulit melakukan mengidentifikasi keunggulan dan keunikan dengan hotel lainnya. Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004: 252) sebuah *brand association* yang tergambar secara jelas akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan bahwa merek mampu memenuhi dan memberikan ciri pembeda dengan kompetitor, yang mana akan memberikan kosekuensi dalam meningkatkan kepuasan.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji, menunjukkan nilai estimasi pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan tamu (*guest's satisfaction*) dinyatakan signifikan dan positif. Nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,012 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha yang ditetapkan yaitu 0,05. Studi ini relevan dengan Bigne, Moliner dan Sanchez (2001) menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen signifikan dan positif. Melihat dari penelitian terdahulu dan literatur dari para ahli memperkuat fenomena yang terjadi di Hotel Le Grande Bali serta memperkuat hasil temuan pada studi ini. Hotel Le Grande Bali sebaiknya mulai melakukan pembenahan untuk meningkatkan kepuasan tamu yang menginap. Saat ini Hotel Le Grande Bali mendapatkan nilai *perceived quality* yang

rendah dan hal tersebut diikuti dengan kepuasan tamu (*guest's satisfaction*) yang rendah. Nilai *perceived quality* di Hotel Le Grande Bali yang rendah banyak disampaikan oleh tamu melalui ulasan online travel agent pada aspek pelayanan. Berkurangnya jumlah karyawan akibat dari pemutusan hubungan kerja pada masa Pandemi Covid -19 menjadi salah satu indikasi awal penyebab rendahnya nilai *perceived quality* pada Hotel Le Grande Bali. Kualitas pelayanan yang kurang tanggap terhadap kebutuhan tamu menjadi penilaian terendah bagi responden dalam penelitian ini. Performa pelayanan hotel yang rendah tersebut sangat tergantung dari kemampuan manajerial manajemen dalam mengembangkan kompetensi karyawan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal (Sari et al, 2019).

Pengaruh Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*) terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, menunjukkan nilai estimasi hubungan variabel kepuasan tamu terhadap *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif. Nilai *p-value* hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,001 lebih rendah dibandingkan dengan nilai alpha yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil temuan pada penelitian ini relevan dengan (Bigne et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Crompton and Love, 1995; Lee et al., 2004; Parasuraman et al., 1994; Yoon and Uysal, 2005). Hubungan kepuasan terhadap terhadap niatan perilaku telah diteliti dengan baik dalam konteks pariwisata dan leisure.

Hasil analisis data diatas tentu mendukung hasil temuan pada penelitian. Pada kenyataannya, Hotel Le Grande Bali memiliki kepuasan tamu yang rendah yang dapat dilihat dari deskripsi skor penilaian dari responden. Nilai yang rendah tersebut diikuti dengan nilai *brand loyalty* yang rendah pada Hotel Le Grande Bali. Beberapa ulasan tamu yang mengindikasikan kepuasan tamu pada Hotel Le Grande Bali bernilai rendah seringkali muncul pada online travel

agent. Tentu hal ini menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan bagi pihak manajemen Hotel Le Grande Bali untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanan, iklan dan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan sehingga berdampak baik juga pada loyalitas merek.

Peran Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, *p-value* hubungan tidak langsung antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,570 lebih tinggi dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan nilai estimasi peran kepuasan tamu tidak mampu memediasi hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Tidak mampunya kepuasan tamu menjadi variabel mediasi karena pengaruh *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu yang dihasilkan dari studi ini. Sebagian besar penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan tamu pada penelitian terdahulu yang menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan melakukan pada objek penelitian yang berbeda, yaitu sektor manufaktur. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan tamu yang positif dan signifikan tersebut akibat dari pengaruh secara simultan dengan variabel lainnya. Pada penelitian Lengkong et al (2021), *brand awareness* menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan, tentu hal tersebut dikarenakan faktor fisiologis (faktor trust sebagai konsumen) dari masyarakat setempat yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa *brand awareness* dalam mempengaruhi kepuasan tamu berjalan berdampingan dengan *brand association*, *perceived quality*, dan perluasan merek.

Mengacu pada penjelasan diatas, kemungkinan yang muncul *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada penelitian

ini adalah ada variabel lain yang menjadi mediasi maupun moderator antara hubungan kedua variabel tersebut. Asumsi lainnya adalah, untuk membentuk pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan tamu yang positif dan signifikan harus diiringi dengan nilai yang baik bagi konsumen dari salah satu variabel, baik variabel *brand association* maupun *perceived quality*. Sebaliknya, jika salah satu variabel baik *brand association* maupun *perceived quality* memiliki nilai rendah bagi konsumen, maka memungkinkan pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan tamu tidak signifikan. Berkaitan dengan prasyarat uji VAF, hubungan kedua variabel yang tidak terbentuk dari hasil penelitian ini menyimpulkan kepuasan tamu dikategorikan sebagai no mediation.

Peran Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Brand association* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, *p-value* hubungan antara *brand association* terhadap kepuasan tamu memiliki *p-value* 0,03 lebih kecil dibandingkan nilai alpha yaitu 0,05 dan hubungan antara kepuasan tamu terhadap *brand loyalty* memiliki *p-value* 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan seluruh hubungan signifikan dan kepuasan tamu (*guest satisfaction*) mampu menjadi mediasi hubungan *brand association* dengan *brand loyalty*. Hubungan peran mediasi di analisis dengan menggunakan uji VAF (*Variance Accounted For*) dalam untuk menentukan jenis mediasi, Hasil perhitungan VAF adalah 33%. Nilai tersebut melebihi 20% dan kurang dari 80% sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan tamu mampu menjadi partial mediation. Hubungan positif antara ketiga variabel tersebut dapat dideteksi dari hasil beberapa komentar tamu terkait asosiasi Hotel Le Grande yang abstrak, dan diikuti kepuasan yang rendah. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, kemampuan hotel dalam

menciptakan asosiasi merek tidak terlihat jelas (*blur*) sehingga tamu yang menginap tidak bisa mengidentifikasi kebutuhan dan harapannya.

Peran Kepuasan Tamu (*Guest satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Perceived quality* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, *p-value* hubungan antara *perceived quality* terhadap kepuasan tamu memiliki *p-value* 0,00 lebih kecil dibandingkan nilai alpha yaitu 0,05 dan hubungan antara kepuasan tamu terhadap *brand loyalty* memiliki *p-value* 0,012 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal tersebut menunjukkan seluruh hubungan signifikan dan kepuasan tamu (*guest's satisfaction*) mampu menjadi mediasi hubungan *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Selanjutnya jenis mediasi diuji dengan perhitungan VAF (*Variance Accounted For*), hasil perhitungan VAF adalah 46%. Nilai tersebut melebihi 20% dan kurang dari 80% sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan tamu mampu menjadi partial mediation.

Diketahui saat ini nilai dari *perceived quality* pada Hotel Le Grande Bali sangat rendah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil deskripsi responden tamu dan dapat dilihat dari penilaian di *online travel agent* yang relatif rendah dibandingkan dengan hotel pesaing disekitarnya. Penilaian rendah pada *perceived quality* sejalan dengan variabel dependen kepuasan tamu dan *brand loyalty* yang juga bernilai rendah. Temuan tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, karena saat ini masih ditemukan ulasan dari tamu yang memberikan ulasan negatif. Kunci loyalitas tamu terhadap merek Hotel Le Grande Bali juga berasal dari kepuasan tamu dan *perceived quality*, hal tersebut dapat dilihat kepuasan dan *perceived quality* merupakan variabel paling besar yang mempengaruhi loyalitas tamu terhadap merek. Brady dan Cronin (2001) mendalilkan bahwa ada hubungan

antara kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan teori *brand equity* pengaruh konstruk *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada Hotel Le Grande Bali relevan untuk diaplikasikan. Temuan khusus yang berkaitan dengan tujuan studi ini terdapat beberapa kesimpulan antara lain; variabel laten eksogen yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Segala aktivitas yang dilakukan oleh Hotel Le Grande Bali yang berkaitan dengan *brand awareness* contohnya *social media* advertising mampu memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu terhadap Hotel Le Grande Bali. Relevan dengan kondisi lapangan bahwa aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan mulai meneurun sejak tahun 2017 diakibatkan penurunan anggaran pada komponen tersebut sehingga nilai loyalitas terhadap hotel juga mengalami penurunan.

Pada model hasil uji hubungan yang kedua yaitu *brand association* dengan *brand loyalty* dapat dikatakan segala tindakan yang berkaitan dengan *brand association* Hotel Le Grande Bali memiliki kosekuensi terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan kondisi di lapangan, bahwa Hotel Le Grande Bali belum mampu menciptakan asosiasi merek tentang keunikan maupun keunggulan produk dan jasa yang dimilikinya (*blur*) dalam benak calon tamu maupun tamu yang pernah menginap terhadap, sehingga tamu tidak mampu membedakan karakteristik hotel dan menyebabkan kesulitan bagi tamu untuk mengidentifikasi kebutuhannya selama menginap di Hotel Le Grande dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas tamu terhadap merek. Pada hasil

uji hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dapat dikatakan loyalitas tamu terhadap Hotel Le Grande ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan. Fenomena yang ada di lapangan, menunjukkan seperti penilaian tamu di *online travel agent* yang relatif rendah dibandingkan dengan hotel pesaing disekitarnya.

Pada hubungan tidak langsung, variabel kepuasan tamu (*guest satisfaction*) tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* merupakan pre-purchase dan kepuasan merupakan post-purchase. Sehingga, *brand awareness* bisa dibentuk tanpa melalui pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan jasa hotel, sedangkan kepuasan harus dibentuk melalui sebuah pengalaman konsumsi atau menggunakan jasa layanan hotel. Hal tersebut menunjukkan ada celah antara hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, diprediksi ada variabel yang perlu disisipkan diantara celah tersebut. Kemungkinan lainnya, untuk menciptakan pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan tamu menjadi positif dan signifikan, jika salah satu dari variabel *brand association* dan *perceived quality* memiliki nilai yang tinggi bagi responden dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Menciptakan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu *brand awareness* tidak bisa menjadi satu – satunya variabel yang menjadi determinasi bagi kepuasan tamu. *Brand awareness* memerlukan nilai *brand association* dan *perceived quality* yang baik dan memerlukan usaha yang berkelanjutan agar terciptanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan hasil tersebut, membuat kepuasan tamu tidak memenuhi pra syarat untuk uji VAF sehingga dikategorikan kedalam *no mediation* pada hubungan tidak langsung *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Berbeda dengan hasil temuan hubungan

tidak langsung *brand association* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dimana variabel kepuasan tamu (*guest satisfaction*) mampu menjadi *partial mediation* terhadap hubungan tersebut.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian berikut ini beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi hotel dan juga untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Fenomena *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* yang rendah, sebaiknya direspon oleh manajemen hotel untuk meningkatkan aktivitas yang mampu membentuk kesadaran terhadap merek Hotel Le Grande Bali dengan cara meningkatkan intensitas advertising, aktif melakukan promosi di media sosial, serta aktif melakukan sales calls yang selama ini sudah tidak pernah diterapkan semenjak Pandemi COVID -19.

Hotel Le Grande Bali juga perlu meningkatkan kemampuannya dalam menggambarkan penciri atau keunggulan dibandingkan dengan hotel pesaing lainnya melalui penciptaan asosiasi merek yang unik terhadap Hotel Le Grande Bali. Pihak manajemen hotel sebaiknya mampu memberikan penggambaran tentang karakteristik Hotel Le Grande Bali, ketidakmampuan pihak manajemen menciptakan isi materi iklan yang menggambarkan karakteristik hotel memperoleh nilai yang kecil. Pihak manajemen sebaiknya mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan dari Hotel Le Grande Bali dan menggambarkannya atau menceritakannya melalui iklan sehingga mudah menciptakan asosiasi bagi calon tamu yang melihat iklan tersebut. Sebaiknya pihak manajemen Hotel Le Grande melakukan *monthly assessment* terhadap performa karyawan sehingga bisa teridentifikasi lebih awal apa yang menjadi fokus permasalahan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap nilai *brand loyalty*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ida Bagus Ketut Surya, SE., MM, dari Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bapak Dr. I Putu Sudana, A.Par., M.Par, dan Bapak Dr. I Ketut Antara, SST.Par., M.Par dari Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang membantu proses penelitian ini dalam memberikan masukan baik secara substansif maupun metode penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker David.A 1996, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Bhaya, Z. M. A. 2017. "Pengaruh Dimensi Dari Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Opini Konsumen Sampel Dari Perusahaan Handphone Zain Iraq)". American Scientific Research Journal For Engineering, Technology and Sciences.
- Bigne, J, Sanchez, M & Sanchez, J 2001, Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, Tourism Management, Vol. 22, Hal. 607-16.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. Jr 2001, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of marketing, Vol. 65 No. 3, Hal. 34-49
- Bobalca, C., Gatej, C., Ciobanu, O. 2012. Developing a scale to measure customer loyalty. Procedia Economics and Finance, pp. 623-628.
- Chen, C & Tsai, D 2007, How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, Tourism Management, Vol. 28, Hal. 22.
- Chinomona, Richard & Maziriri, Eugene 2017, The influence of *brand awareness*, *brand association* and product quality on *brand loyalty* and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa, Journal of Business and Retail Management. Vol.12, Issue 1.
- Crompton, J. & Love, L 1995, The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, Journal of Travel Research, Vol.34, Issue. 1, Hal. 11-24.
- Diarta, I. K. S, 2015, Branding dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian dalam Agrowisata. Promosi Agrowisata: Merajut Sinerja Dan Menjaga Keberlanjutan, Hal. 1-20
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management), 4(2).
- Ghozali, Imam 2014, Structural Equation Modelling, Edisi IV, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., et. al. 2014, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage Publication, Los Angeles.
- Ho, Peter Kurniawan., Sugiharto. 2017. Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 4 No. 2
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. 2004. Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour: a Multicountry Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 32. No. 3. Page 251-270
- Kilei, Peary.,Iravo.,Dr.Mike.,Omwenga, Dr.Jane. 2016. The Impact Of Brand Awareness On Market Brand Performance Of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya's Banking Industry. European Journal of Business and Management, Vol. 8 No.16.
- Kozak, O. Emir. 2011. Perceived Importance of Attributes on hotel guest's repeat visit intentions.

- Original Scientific Paper; Vol 59, No 2, pp. 131-143.
- Krisnanto, Umbas & Yulian, Darwin 2020, How *Brand awareness* Does Not Have a Significant Effect on Customer Loyalty in a Public Company, *Journal of Economics and Business*, Vol.3, No.3, Hal. 1038-1050.
- Lee, J, Graefe, A & Burns, R 2004, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention among Forest Visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 1, Hal. 73–82.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 61–68.
- Listiana, Erna 2015, Pengaruh Country of Origin Terhadap *Perceived quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 1.
- Liu, C. R, Liu, H. K, & Lin, W. R 2013, Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value, *International Journal of Tourism Research*. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com).
- Lowder, J. 1997. The Relationship Marketing Report (May). Relationship Marketing Report.
- Novrianda, D, Maksum, C, & Jasin, Moch 2018, Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Extension dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction (Pemasang Iklan) melalui Brand Preference melalui Sindo Media (MNC Group), *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* Vol. 3 No. 1.
- Oliver, R. L. 2010, Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer, McGraw-Hill, New York.
- O'Neill, John W & Matilla, Anna S. 2004, Hotel Branding Strategy: Its Relationship to *Guest satisfaction* and Room Revenue, *Journal Hospitality and Tourism Research*. Vol. 28. Issue 2.
- Osman, A, Subhani & Muhammadiyah 2010, Study on the Association between *Brand awareness* and Consumer/*Brand loyalty* for the Package Milk Industry in Pakistan, *South Asian Journal Management Sciences*. Vol. 5.
- Palm, Peter 2016, Measuring customer satisfaction: a study of Swedish real estate industry, *Journal Property Management*. Vol.34.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V & Berry, L 1994, A Reassessments of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue. 1, Hal. 111–24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Preacher, Kristopher J & Andrew F. Hayes 2008, Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, 2008, Hal. 879-891.
- Priyastama, Romie 2017, Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data, Start Up, Yogyakarta.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* .24. 1288-1301.
- Sari, N.P.R.; Bendesa, K.G., & Antara, M, 2019, The influence of quality of work life on employees' performance with job satisfaction and work motivation as intervening variables

- in star-rated hotels in Ubud tourism area of Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 7(1), Hal. 74-83.
- Sari, N.P.R, 2021, Employee Performance in Star Hotels in UBUD Tourism Area Bali. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 26, hal. 04-14
- Sarstedt, M.Ringle, C.M & Hair, J.F 2017, Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Reseach*, Hal. 1-40
- Travis, Daryl 2000, *Emotional Branding : How Succesfull Gain The Irrational Edge*.
- Yoon, Y & Uysal, M 2005, An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, Vol. 26, No.1, Hal. 45
- Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. 2010 Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 : pp. 274-284.56.
- Zeithaml, V, Bitner, Mary Jo & D.Gremler, Dwayne 2017, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Seventh Edition)*, McGraw-Hill Education, New York.