

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis dapat diukur melalui begitu kuatnya persaingan antara satu pegiat bisnis dengan yang lain. Saat ini persaingan global memaksa perusahaan untuk saling bersaing mencari strategi yang bisa bersaing di pasar global. Perusahaan yang memiliki pesaing yang ketat salah satunya adalah perusahaan perhotelan. Hotel yang ada di Kota Semarang sangat beragam, khususnya hotel bintang empat. Setiap perusahaan perhotelan berlomba lomba untuk memenangkan persaingan, untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya loyalitas merek. Agar pelanggan tetap setia, perusahaan perhotelan berusaha menghadirkan loyalitas dalam menggunakan jasa selama ini. Loyalitas yang diperlukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas yang tinggi.

Untuk membuat pelanggan bertahan, peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek perlu dipertahankan agar biaya bisa lebih hemat daripada mencari pelanggan baru. (Amin Widjaja Tunggal, 2008) berpendapat bahwa loyalitas dibutuhkan karena loyalitas merupakan bagaimana pelanggan melekat terhadap satu toko, pabrikan, merek, penyedia jasa, atau lainnya berdasar pada kegiatan yang memberikan keuntungan serta feedback yang baik, seperti membeli secara berulang. Rendahnya loyalitas konsumen bisa dikarenakan rendahnya kelekatan yang konsumen tunjukkan

terkait dengan suatu jasa. Tetapi, bila feedback yang baik diberikan oleh konsumen, maka hal tersebut menampilkan baiknya kelekatan konsumen terhadap suatu jasa dan mengakibatkan tingginya pembelian ulang.

Keberlangsungan suatu perusahaan akan terjamin ketika loyalitas konsumen tinggi, karena konsumen akan secara berulang memakai perusahaan hotel tertentu. Tingginya loyalitas menjadi penting untuk perusahaan hotel dikarenakan dapat perusahaan dapat lebih efisien disebabkan terpenuhinya jumlah kuota konsumen. Pernyataan (Tjiptono, 2008) juga mendukung hal tersebut, yang mana pentingnya loyalitas untuk perusahaan dikarenakan dalam jangka panjang suatu jasa akan dipakai oleh konsumen. Terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap maju atau mundurnya usaha perhotelan, diantaranya ialah bagaimana pelanggan bisa tertarik sekaligus pihak hotel membuat pelanggan bertahan dengan memberikan kualitas pelayanan paling baik untuk nantinya rasa puas dirasakan oleh konsumen terkait dengan pelayanan yang pihak hotel berikan. Di era sekarang, persaingan bisnis merupakan layanan terpenting untuk perusahaan sebagai strategi pembeda saat produk yang sama dijual oleh berbagai perusahaan.

Persepsi kualitas jasa merupakan aspek utama yang menjembatani kaitan antara pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 1996; Dyson et al., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Aaker dalam Durianto, dkk (2001) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terkait menggunakan semua kualitas atau keunggulan produk atau jasa tentang yg diharapkan. Saat konsumen mempunyai asumsi

memperoleh pelayanan yg sepadan menggunakan apa yg diharapkan, rasa puas akan dirasakan konsumen dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Kualitas yang baik merupakan alasan konsumen dalam memilih serta menentukan suatu produk dengan melakukan perbandingan terhadap berbagai merek dari kompetitornya. Maka persepsi pengunjung terhadap kualitas dapat dikaitkan dengan loyalitas merek pengunjung. Pengunjung akan loyal terhadap merek yang memberikan kualitas yang lebih unggul (Tjiptono, 2012). Kualitas layanan berkaitan pada kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi sehingga memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang dimaksud yaitu semua aktivitas dan fasilitas yang diberikan dan ditawarkan dari pihak hotel untuk pengunjung selama menginap di hotel yang meliputi pelayanan receptionist, room service, house keeping, concierge, swimming pool, fitness center dan lain – lain.

Kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap reputasi merek. Maka untuk memperoleh loyalitas merek, perusahaan juga harus memfokuskan untuk menjaga reputasi merek tersebut. Merek yang dapat diandalkan atau tidak merupakan opini konsumen yang menggambarkan reputasi terhadap merek. Ketika perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik, maka akan timbul harapan yang positif dari konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan sebaliknya, jika perusahaan hanya menciptakan reputasi yang buruk, maka akan timbul harapan yang negatif pula dari konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu reputasi merek mempengaruhi pengunjung dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang (Sutanza, 2013). Reputasi merek

juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu jasa. Ketika perusahaan perhotelan memberikan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan reputasi merek yang baik dan menumbuhkan loyalitas pengunjung yang tinggi.

Hotel bintang empat yang berada di Kota Semarang adalah Hotel MG Setos. Hotel MG Setos berada di Jalan Inspeksi Gajah Mada yang bekerja selama 24 jam seperti pada hotel umumnya. MG Setos memiliki konsep yaitu hotel yang tidak hanya menawarkan kamar untuk menginap saja, tetapi juga menawarkan ruang rapat untuk berbagai acara pertemuan. Berikut data kompetitor hotel bintang 4 di Kota Semarang periode tahun 2021 berdasarkan pangsa pasar

Tabel 1. 1 Data Kompetitor Hotel Berbintang 4 di Kota Semarang Tahun 2021

Hotel	Pangsa Pasar	Peringkat
Ciputra Hotel	9,35%	1
MG Setos Hotel	8.19%	2
Harris Hotel	7,06%	3
Santika Premier Hotel	6,45%	4
Grandika Hotel	6,30	5

Sumber : MG Setos Hotel, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Hotel MG Setos memiliki pangsa pasar yang masih kalah dengan Ciputra Hotel sebesar 9,35%, yang berarti reputasi Setos

masih dibawah Ciputra. Karena reputasi merek menciptakan loyalitas terhadap merek dalam memperkuat pangsa pasar dan mendorong jumlah penjualan yang lebih tinggi (Parhizgar et.al., 2015:567). Untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi, maka perusahaan perlu memiliki pangsa pasar yang tinggi dibanding dengan kompetitornya. Berikut data penjualan kamar Hotel MG Setos Semarang tahun 2021.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kamar Hotel MG Setos Semarang Tahun 2021

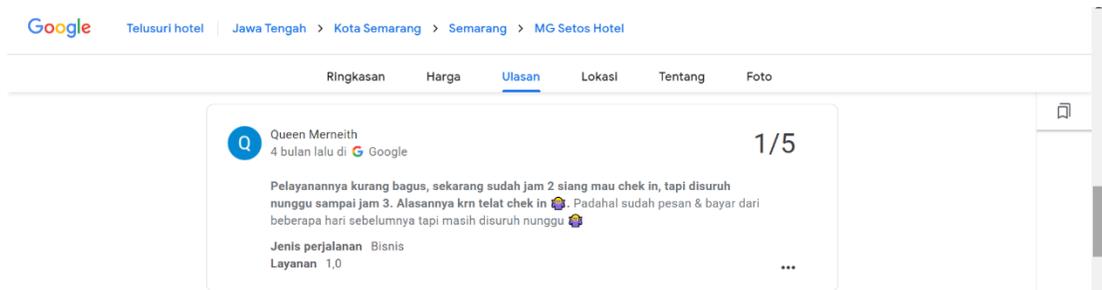
Bulan	Room Available	Occupaid Room	Occupancy (%)
Januari	3.999	2.340	58,5%
Februari	3.741	2.230	59,6%
Maret	3.999	3.080	77,0%
April	3.870	2.825	73,0%
Mei	3.999	2.520	63,0%
Juni	3.870	2.705	69,9%
Juli	3.999	3.010	75,3%
Agustus	3.999	3.065	76,6%
September	3.870	2.960	76,5%
Oktober	3.999	3.195	79,9%
November	3.870	2.905	75,1%
Desember	3.999	3.010	75,3%
Total	47.214	33.845	72%

Sumber : MG Setos Hotel, 2021

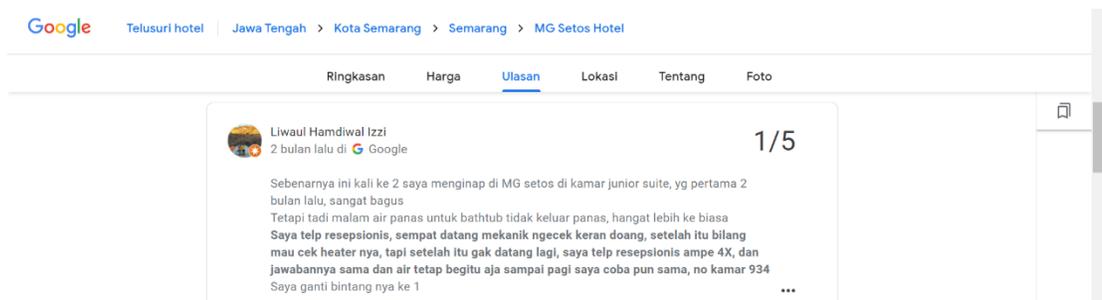
Tabel data penjualan kamar Hotel MG Setos Semarang tahun 2021 menjelaskan bahwa *occupancy* MG Setos mengalami fluktuatif. *Occupancy* merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual (Sugiarto, 2002). Pada bulan Januari – Maret terjadi peningkatan. Kemudian pada bulan Mei terjadi penurunan dengan total *occupancy* 63%. Terjadi peningkatan kembali pada bulan Juni – Oktober. Dan mengalami

penurunan pada bulan November – Desember. Jumlah *occupaid room* belum ada yang mencapai jumlah *room available*, artinya belum mencapai target. Hanya pada bulan Oktober hampir mencapai target dengan presentase *occupancy* sebesar 79,9%.

Berdasarkan hasil observasi pada ulasan Google yang diberikan pengunjung MG Setos Hotel, masih banyak pengunjung yang mengeluhkan kualitas yang diberikan oleh Setos, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel MG Setos dianggap kurang optimal. Berikut beberapa keluhan pengunjung MG Setos



Gambar 1. 1 Ulasan Kualitas Jasa



Gambar 1. 2 Ulasan Kualitas Jasa



Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas Jasa

Keluhan tersebut antara lain mengenai kebersihan hotel yang kurang, ketanggapan karyawan saat tamu akan checkin butuh waktu lama, dan karyawan kurang tanggap dengan keluhan tamu. Hal tersebut akan mempengaruhi reputasi. Jika hal itu tidak diperbaiki maka loyalitas konsumen terhadap Setos akan rendah dan konsumen akan berpaling ke merek lain.

Oleh karena itu, MG Setos Hotel memiliki harapan agar loyalitas konsumen terhadap mereknya tinggi sehingga pelanggan yang sudah lama dapat dipertahankan. Dengan mempertahankan pengunjung yang sudah ada dan loyalitas tetap tinggi maka akan dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas pengunjung MG Setos Hotel perlu memperbaiki faktor yang mendukung loyalitas merek seperti reputasi merek dan persepsi kualitas jasa.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek pada MG Setos Hotel Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi pada pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Hotel MG Setos, memiliki rumusan masalah antara lain:

1. Apakah ada pengaruh antara reputasi merek terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel?
2. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel?
3. Apakah ada pengaruh antara reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang merupakan tujuan yang berdasarkan latar belakang juga penentuan rumusan masalah yang ingin dicapai. Maka itu tujuan yang perlu diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pemahaman, pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa untuk melihat persoalan bisnis dan mencari faktor penyebabnya mengenai ilmu pada bidang pemasaran, khususnya hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu mengenai reputasi merek dan persepsi kualitas yang berkaitan dengan loyalitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan MG Setos Hotel dalam berupaya mengembangkan perusahaannya dan juga untuk memperbaiki masalah yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi kegiatan penelitian yang memiliki variabel yang sama yaitu loyalitas merek yang dipengaruhi oleh reputasi merek dan persepsi kualitas jasa

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah pengkajian yang berkaitan dengan individu dan kelompok serta langkah-

langkah yang digunakan untuk penyeleksian, memperoleh, pemakaian dan pemberhentian dalam pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi suatu hasrat kebutuhan, serta akibat pada proses-proses terhadap para konsumennya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian memiliki faktor – faktor (Hadi, 2007)

antara lain:

1. Faktor Kultur / Kebudayaan

Kebudayaan merupakan komponen kelompok masyarakat tertentu yang dilakukan secara berulang dan turun menurun dari waktu ke waktu. Budaya mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu hal, termasuk dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa. Dalam melakukan pembelian, masyarakat juga dipengaruhi pada sub kultur atau dapat dikatakan dengan gaya hidup serta kelas sosial yang melekat pada diri orang tersebut.

2. Faktor Sosial

- a. Grup Referensi

Grup referensi yaitu sekelompok tumpuan yang mampu memberikan kontrol pada seseorang dalam membeli suatu produk, pada grup referensi, seseorang akan cenderung mengikuti karena adanya informasi, pengalaman dan kredibilitas.

- b. Keluarga

Keluarga merupakan bagian yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian, biasanya konsumen akan lebih mengetahui apa kebutuhannya dengan melihat dan bertanya pada keluarga.

c. Peran dan Status

Pada peran serta status, disini dimaksudkan dengan kedudukan seseorang di suatu kelompok atau bagaimana posisi suatu kelompok diantara kelompok yang lain.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi pada karakteristik individu atau individu yang bersangkutan. Konsumen akan cenderung memilih produk/jasa yang dirasa tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada dirinya. Seperti berapa umur konsumen tersebut, posisi pada hidup. Lalu bagaimana situasi ekonomi seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta yang dimilikinya. Selanjutnya, bagaimana tingkat kehidupan dan personal seperti selera dan keinginan.

4. Faktor Psikologi

Pada faktor psikologi, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi, pandangan serta pembelajaran dan kepercayaan. Konsumen dapat melakukan pembelian karena adanya pengaruh tertentu, bagaimana konsumen tersebut memandang adanya sebuah pengaruh. Lalu pada pembelajaran, dapat diartikan seperti pengalaman yang telah didapatkan selama ini.

1.5.2 Pemasaran

Ketika perusahaan tetap ingin usahanya berjalan terus dan menginginkan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaannya, kepuasan terhadap konsumen

harus terpenuhi, maka dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen, pemasaran adalah faktor yang penting. Menurut (Kotler, 2011), pemasaran adalah suatu bentuk sosialisasi yang di dalamnya individu hingga kelompok guna mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dengan menerbitkan, menawarkan dan mempertukarkan produk secara bebas yang memiliki nilai dengan pihak lain. Maka diartikan bahwa menjalankan konsep, perputaran suatu ide, promosi, harga, barang, dan jasa merupakan suatu proses perencanaan pemasaran sehingga mewujudkan pertukaran yang bisa memenuhi kepuasan tujuan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup sistem pertukaran barang atau jasa yang terdapat nilai tukar satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memunculkan strategi untuk menetapkan harga yang tepat, promosi yang tepat supaya konsumen mengetahui perusahaan memiliki barang / jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat mencapai tahap tukar menukar. Ketika proses tukar menukar terjadi dengan nilai tukar yang sesuai maka akan menimbulkan kepuasan dalam pemasaran maka perusahaan harus menjaga hubungan dengan konsumen untuk dapat selalu menyalurkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Model pemasaran yang dinyatakan oleh Hermawan Kartajaya bernama Sembilan Elemen Inti Pemasaran merupakan salah satu pendekatan pemasaran dalam mengikuti dan memahami perkembangan bisnis, antara lain:

1. Strategi Pemasaran:

- a. Segmentasi: Menentukan pasar dengan melakukan pemetaan yang dibagi menjadi segmen – segmen kecil sesuai dengan karakteristik, ketertarikan konsumen, dan gaya hidup konsumen sehingga dapat menentukan segmen mana yang menjadi target.
- b. Targeting: Setelah menentukan segmentasi, lalu mengevaluasi kembali untuk mengetahui setiap ketertarikan dan segmentasi yang sudah ditentukan sesuai realitas lapangan atau tidak.
- c. Positioning: Menciptakan perbedaan di benak konsumen dengan menjalankan promosi penawaran untuk mendukung ajang kompetitif yang berbeda.

2. Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi: Menciptakan keistimewaan dengan membuat perbedaan yang dapat membedakan produk kita dengan produk orang lain, sehingga timbul keterikatan terhadap suatu merek
- b. Marketing Mix: Proses yang memadukan elemen harga, lokasi, produk, dan promosi
- c. Penjualan: Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan suatu produk dari produsen kepada targetnya yaitu konsumen, guna mendatangkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan

3. Value Bisnis

- a. Merek: Suatu asset perusahaan guna menciptakan nilai untuk konsumen agar dapat membedakan produk A dengan produk B yang sejenis

- b. Layanan : Proses perbuatan yang ditawarkan ke konsumen sehingga dapat tersampaikan nilai bisnis kepada konsumen
- c. Proses : Kegiatan penggabungan elemen tarif, kualitas, dan distribusi suatu produk dari perusahaan yang diberikan kepada sasarannya yaitu konsumen

1.5.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen guna menawarkan produk yang tidak dapat dilihat maupun didengar tetapi bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Tujuan pemasaran jasa yaitu memuaskan para pelanggannya, maka pemasaran jasa harus berjalan efektif guna menciptakan nilai, karena pemasaran jasa yang tidak berjalan efektif mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga akan berpengaruh buruk bagi perusahaan.

Menurut Payne dikutip dari Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan penyaluran sumber - sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Empat karakteristik jasa bernama paradig IHIP (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22), antara lain:

1. Intangibility

Layanan ini tidak berwujud. Dengan kata lain, layanan itu tidak ada dan anda tidak bisa merasakannya sebelum anda membeli dan mengkonsumsinya. Pengguna

layanan tidak dapat menentukan hasil layanan sampai mereka mengalami atau mengkonsumsi layanan itu sendiri. Saat pelanggan membeli, menggunakan, menggunakan, atau menyewakan layanan tertentu, pelanggan hanya menggunakan layanan tersebut. Pelanggan tidak selalu mendapatkan layanan yang telah mereka beli.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *heterogeneity* yang berarti memiliki banyak variasi bergantung pada banyak faktor, tergantung pada kapan, siapa, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh jasa service ac dalam satu tempat yang dikelola oleh orang yang berbeda, yang satu keadaan sepi dan yang satu keadaan ramai pelanggan. Hal itu dapat terjadi karena penyedia jasa memiliki sifat yang berbeda

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasanya. Sebagai contoh penyedia jasa kebersihan tidak mungkin konsumen hanya diberikan vacuum cleaner, konsumen tersebut juga memerlukan penyedia jasa untuk mengoperasikan alat vacuum cleaner tersebut. Selain itu jasa juga dijual terlebih dahulu, lalu setelahnya dapat diproduksi dan dikonsumsi di tempat dan waktu yang sama. Contohnya seperti perhotelan tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pengunjung. Pihak hotel dapat bekerja dengan memberikan pelayanan ketika adanya pengunjung.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dan digunakan ulang pada kemudian hari. Misalnya, seseorang memiliki ac dan kemudian memanggil jasa service ac sebagai antisipasi ketika suatu saat ac tersebut rusak, namun hal tersebut tidak akan terjadi. Jasa service akan dipanggil ketika ac sudah dalam kondisi rusak. Maka sifat jasa ini yaitu dibutuhkan dan digunakan saat itu juga.

1.5.4 Persepsi Kualitas Jasa

Menurut Durianto dkk persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau keunggulan dari apa yang diharapkan. Persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan digunakan, sehingga kesadaran kualitas pelayanan memegang peranan penting dan dapat menimbulkan loyalitas merek. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek baik dari segi faktor intrinsik maupun ekstrinsik secara keseluruhan. Elemen intrinsik adalah bentuk kinerja dan daya tahan, dan elemen ekstrinsik adalah bentuk dari nama merek itu sendiri (Nor et al., 2016).

Mengacu pada pendapat Parasuraman (Tjiptono, 2002:70), dimensi persepsi kualitas layanan dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan pada menerangkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan & kemampuan, sarana & prasarana fisik perusahaan, & keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti konkret menurut pelayanan yg diberikan pemberi jasa.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen dan percaya sesuai janji perusahaan

3. Ketanggapan

Inisiatif yang diberikan dalam menawarkan pelayanan yang tanggap dan tepat kepada pengunjung serta menyampaikan segala informasi kepada pengunjung yang jelas

4. Jaminan

Karyawan memberikan sikap sopan santun, memiliki pengetahuan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menciptakan rasa percaya pengunjung kepada perusahaan

5. Empati

Pelanggan secara individual memperoleh perhatian yang tulus dari karyawan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Menurut Durianto, dkk (2004: 109), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai - nilai berikut:

1. Alasan untuk Membeli

Keterbatasan informasi, uang & ketika menciptakan keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan persepsi kualitas suatu merek yg terdapat pada benak konsumen, sebagai akibatnya sering alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada persepsi kualitas menurut merek yg akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau Posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat Saluran Distribusi

Bagi para pengecer dan distributor persepsi kualitas dianggap penting, karena distributor dapat menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga menarik sehingga menguasai lalu lintas distributor tersebut. Maka distributor mendapatkan motivasi untuk menyalurkan produk yang banyak diminati konsumen.

5. Perluasan Merek

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang positif maka menguatkan penerimaan pangsa pasar yang lebih luas, sehingga merek lebih mudah sukses karena perusahaan dengan mudah mempromosikan produk baru, dibanding dengan merek yang memiliki persepsi kualitas yang negatif.

1.5.5 Merek

Merek merupakan hal utama yang akan ditampilkan ke publik dan merek adalah identitas perusahaan yang diciptakan untuk sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk milik kompetitor, sehingga merek penting untuk dipertahankan dan diperjuangkan untuk setiap perusahaan.

Kotler (2009) menyatakan bahwa brand adalah rancangan atau istilah hingga perpaduan dari segala yang dimaksudkan untuk mengenali suatu barang atau jasa dari bentuk kelompok penjual dan mendiferensiasikan penawaran barang atau jasa yang oleh pesaing lainnya.

Terdapat enam tingkatan merek menurut (C. M Lingga Purnama, 2002), antara lain :

1. Atribut: merek menggambarkan kepada petunjuk tertentu
2. Manfaat: konsumen membeli produk tidak hanya karena atribut tetapi karena merek memiliki manfaat
3. Budaya: merek dapat mewakili suatu budaya
4. Kepribadian: menggambarkan karakter para konsumennya

5. Pemakai: dapat menunjukkan berbagai macam pelanggan yang membeli produk tertentu

1.5.6 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah suatu keadaan dimana satu merek menunjukkan sikap positif kepada seorang konsumen, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108).

Loyalitas merek menggambarkan sikap pelanggan yang positif terhadap merek tersebut, sehingga konsumen timbul rasa setia dan melakukan pembelian jangka panjang secara berulang tanpa melihat merek lain.

Empat indikator loyalitas merek menurut Mowen (2002) antara lain:

1. Pembelian Ulang

Keinginan pelanggan yang timbul untuk membeli ulang secara terus menerus pada suatu merek dengan didasari rasa setia.

2. Merekomendasikan Merek

Pelanggan memiliki keinginan dan bersedia untuk merekomendasikan merek ke oranglain

3. Retensi Merek

Timbul rasa nyaman dan keyakinan dengan merek tersebut sehingga sudah tidak tertarik dengan merek lain yang sejenis

4. Komitmen Merek

Hubungan yang timbul antara pelanggan dan perusahaan yang menghasilkan merek dan memiliki janji antara pelanggan dan merek tetap terpelihara.

Ketika loyalitas merek dapat dikelola dengan baik maka dapat berpotensi memberikan nilai dan keuntungan menurut Edris (2009:5) antara lain :

1. Pengurangan Biaya Pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2. Peningkatan Perdagangan

Pelanggan secara otomatis mencatat suatu merek ke daftar pilihan yang akan dibeli ketika loyalitas merek kuat, sehingga para pedagang tidak segan untuk mengutamakan penjualan merek tersebut dengan menampilkan di tokonya.

3. Menarik Konsumen Baru

Calon konsumen akan timbul rasa yakin untuk mengkonsumsi merek tersebut karena perasaan puas dari orang lain terhadap merek tersebut, biasanya orang tersebut juga akan merekomendasikan ke orang lain sehingga dapat memikat konsumen baru

4. Waktu Merespon

Konsumen dengan perasaan loyal akan memberikan waktu ke perusahaan untuk mengupgrade produknya seperti para kompetitornya yang sedang mengembangkan produk yang unggul

1.5.7 Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan (Hermawan, 2011).

Reputasi merek adalah teori yang berhubungan dengan opini seseorang terhadap penilaian baik maupun buruk terhadap suatu merek yang dapat terbentuk dari rekomendasi orang lain, pengalaman masa lalu, dan pemberitaan media terhadap merek tersebut.

Menurut Parhizgar et al. (2015) terdapat tiga indikator reputasi merek, yaitu :

1. Dikenal Luas

Dari pengembangan iklan dan relasi public yang dilakukan oleh perusahaan tersebut maka merek dapat diterima konsumen secara luas.

2. Keandalan Merek

Kemampuan merek dalam memberikan konsistensi bahwa merek tidak akan sia – sia dalam jangka waktu panjang

3. Identitas Positif Tentang Merek

Pandangan yang positif yang dilihat dari penggunaan nama, logo, slogan, kekhasan merek yang membedakan dengan pesaing.

Adapun komponen – komponen Reputasi Merek menurut (Keller, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Atribut

a. Atribut Merek

Kualitas fisik dari sebuah merek yang ditawarkan ke konsumen yang diperlukan guna nama naik dari merek dapat terlihat

b. Atribut Non - Merek

Kegiatan membeli dan mengonsumsi suatu merek yang merupakan aspek eksternal

2. Keuntungan

a. Functional benefits: Kebutuhan dasar dan penyelesaian masalah yang terpenuhi

b. Experiential benefits: Rasa puas karena kebutuhan eksperimen terpenuhi seperti kepuasan sensorik

c. Symbolic benefits: Konsumen menghargai nilai nilai merek seperti nilai prestise

3. Sikap Merek

Konsumen percaya bahwa layanan memberikan keuntungan dan nilai terkait baik atau buruknya suatu merek

1.5.8 Hubungan Antar Variabel

1.5.8.1 Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Merek mempunyai peran yang penting terhadap loyalitas merek, karena ketika reputasi baik maka akan tercipta pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang. Jika identitas merek dapat dipandang baik, pelanggan akan mempresepsikan suatu merek memiliki reputasi yang baik pula, maka akan menumbuhkan rasa untuk setia pada merek tersebut. Reputasi merek menimbulkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan mendorong penjualan yang lebih tinggi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek (Parhizgar et al. 2015:567).

Loyalitas merek sebagai hasil dari perspektif positif reputasi merek (Loureiro et al, 2017:5) Penelitian yang mendukung adanya hubungan reputasi merek dengan loyalitas merek yaitu penelitian yang dilakukan oleh Loureiro et al. (2017:8) menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

1.5.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah merek dan setia terhadap merek tersebut (Alhaddad, 2015). Semakin tinggi persepsi kualitas dari jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Untuk membuat keunggulan kompetitif pada perusahaan maka persepsi kualitas adalah kunci bagi perusahaan. Persepsi Kualitas ditemukan sebagai tahapan sebelum terciptanya loyalitas

merek dalam penelitian Alhaddad (2015). Konsumen yang akan menginap di MG Setos Hotel yang merasa mendapatkan pelayanan prima akan timbul rasa loyal sehingga kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, dkk (2013) dan Waskito (2008) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

1.5.8.3 Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Reputasi merek dan persepsi kualitas adalah dua hal yang saling berkaitan dan mempengaruhi adanya loyalitas merek. Jika reputasi merek yang baik dapat membuat loyalitas konsumen tinggi dan persepsi kualitas yang baik juga dapat membuat loyalitas konsumen tinggi maka dengan membuat reputasi merek yang baik dan persepsi kualitas yang baik akan lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menjadi semakin tinggi. Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh (Milewicz dan Herbig, 1994) Reputasi adalah salah satu kontributor utama untuk kualitas yang dirasakan dari produk yang membawa nama merek. Konsumen berharap bahwa produk yang diproduksi saat ini memiliki kualitas yang sama dengan produk yang diproduksi di masa lalu, karena merek menambah kredibilitas. Maka dari itu ketika konsumen mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang sama pada saat pertama kali pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul persepsi kualitas yang baik yang diikuti dengan reputasi merek yang baik juga.

Kedua variabel independent saling berhubungan sehingga menunjang variabel dependen. Seperti halnya dengan reputasi merek dan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan konsumen yang setia untuk menginap di MG Setos Hotel maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Tetapi jika reputasi merek dan persepsi kualitas rendah maka loyalitas juga akan rendah. Karena konsumen cenderung memilih produk yang reputasinya baik, reputasi yang baik ini salah satunya diciptakan oleh persepsi kualitas yang baik. Oleh karena itu jika konsumen memerlukan suatu produk akan memilih satu merek yang dipandang memiliki kualitas yang baik sehingga reputasi baik yang memunculkan kesetiaan yang disebut loyalitas konsumen.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian, penelitian terdahulu digunakan untuk dijadikan sebagai referensi, antara lain:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tedi Andika (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kamar terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru ”	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Kualitas Pelayanan Variabel (y) : - Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

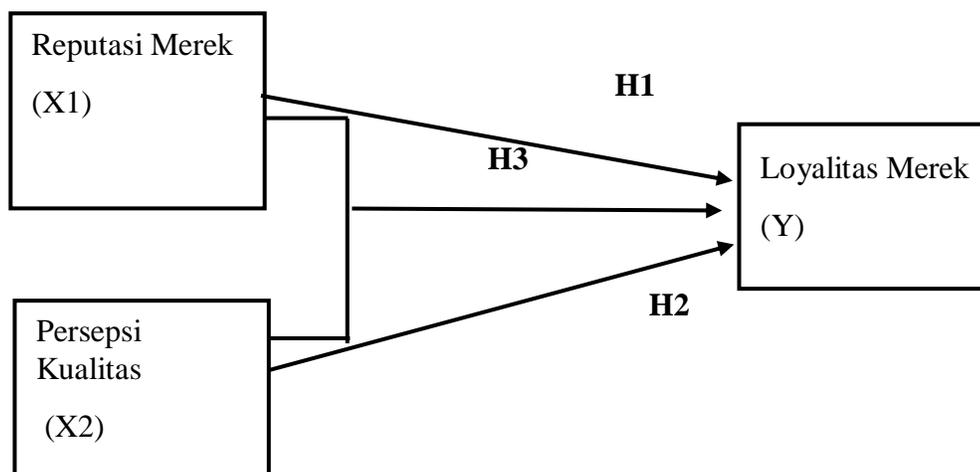
No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Wasiman, Frangky Slitonga, Agung Edy Wibowo (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam”	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Kualitas Pelayanan - Lokasi Variabel (y) : - Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan
3	Komang Ary Pratiwi, Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, Ida Ayu Made Sasmita Dewi (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening”	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Kualitas Pelayanan Variabel (y) : - Loyalitas Pelanggan Variabel (z) : - Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Kualitas Pelayanan Variabel (y) : - Kepuasan Pelanggan - Citra Perusahaan - Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan
5	Budi Santoso (2016) “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi”	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - Kualitas Pelayanan Variabel (y) : - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

1.6 Hipotesis

Jawaban sementara disini dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat lebih mudah melakukan penelitian. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan teori sementara dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga adanya pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos
2. Diduga adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos
3. Diduga adanya pengaruh positif antara reputasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah disusun, maka model hipotesis tersebut adalah:



Gambar 1. 4 Hiptotesis

Keterangan:

Reputasi Merek (X1) : Variabel Independen

Persepsi Kualitas (X2) : Variable Independen

Loyalitas Merek (Y) : Variable Dependen

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu penjelasan terkait dengan teori tertentu secara jelas terkait tentang persoalan yang telah dirumuskan. Definisi konsep pada sebuah penelitian dibutuhkan untuk membantu peneliti dalam menentukan batasan untuk setiap variabelnya, antara lain:

1. Reputasi Merek

Menurut Parhizgar et al. (2015) mendefinisikan reputasi merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2. Persepsi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) mendefinisikan persepsi kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

3. Loyalitas Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas merek adalah sebagai suatu kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek,

berkomitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

1.8 Definisi Operasional

Menurut (Singarimbun, 1997), definisi operasional didefinisikan dan diamati sebagai unsur-unsur penelitian yang memberikan pedoman tentang bagaimana variabel diukur untuk memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan. Memerlukan manipulasi konsep yang digunakan dalam deskripsi. Perilaku dan gejala digunakan dalam kata-kata yang dapat diuji dan diketahui, antara lain:

1. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah opini dari konsumen terhadap Hotel MG Setos, apakah MG Setos merupakan hotel yang bagus dan dapat diandalkan. Untuk mengukur baik buruknya reputasi merek dalam penelitian ini digunakan indikator reputasi merek menurut Parhizgar et al. (2015) sebagai berikut:

1. Dikenal Luas : Kemampuan konsumen dalam mengenal Hotel MG Setos
2. Keandalan Merek : Kemampuan MG Setos dalam berkonsisten terhadap nama baik merek berdasarkan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya
3. Identitas Positif tentang Merek : Konsumen dapat membedakan logo, slogan, dan kekhasan Hotel MG Setos dengan hotel lainnya.

2. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas suatu jasa. Pada persepsi kualitas, hal yang akan diukur adalah tingkat penilaian

keseluruhan pengunjung MG Setos terhadap kualitas pelayanan dengan variasi baik dan buruk.

Indikator yang digunakan pada persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik yakni:

- Kondisi gedung Hotel MG Setos
- Kebersihan dalam gedung Hotel MG Setos
- Kelayakan fasilitas yang ada di Hotel MG Setos

2. Keandalan yakni:

- Memberikan pelayanan sesuai dengan janji
- Kenyamanan kamar selama menginap
- Memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan

3. Ketanggapan yakni:

- Kesigapan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
- Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan

4. Jaminan yakni:

- Karyawan yang menguasai pekerjaan sehingga memberikan ketepatan dan kelancaran pelayanan bagi konsumen
- Karyawan memberikan kejujuran dan keramahan kepada pelanggan selama menginap di MG Setos

5. Empati yakni:

- Karyawan MG Setos yang memberikan perhatian individual selama pelanggan menginap
- Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan

3. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen seorang konsumen terhadap MG Setos Hotel berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam menginap ulang secara konsisten tinggi dan rendahnya.

Indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya loyalitas merek tersebut menurut Mowen dan Minor (2002) adalah:

1. Pembelian Ulang : Kesiediaan pelanggan melakukan pembelian terhadap kamar untuk menginap di MG Setos hotel secara berulang
2. Merekomendasikan Merek : Pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi Hotel MG Setos kepada teman atau keluarga
3. Retensi Merek : Kesiediaan pelanggan untuk menjadikan MG Setos Hotel sebagai hotel pilihan pertama dibanding hotel lain
4. Komitmen Merek : Mempunyai komitmen untuk tetap membeli tiket menginap di MG Setos Hotel

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yakni *explanatory research* beserta pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang memaparkan kedudukan variabel – variabel penelitian beserta hubungannya, dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2010)

Alasan mendasar menggunakan *explanatory research* adalah karena mempunyai tujuan menguji serta melakukan analisis pengaruh langsung Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa pada Loyalitas Merek oleh konsumen

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah menginap di Hotel MG Setos Semarang.

2. Sampel

Menurut Cooper dan Emory (1996) bahwa rumus terdasar dalam penentuan suatu ukuran sample pada populasi secara akurat jumlah sampel berjumlah 100 responden untuk ketentuannya secara langsung. Maka karena itu, sample yang akan digunakan adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel MG Setos Semarang berjumlah 100 orang seperti layaknya teori (Cooper et. Al (1988), 2013) yang menyatakan jumlah 100 responden telah memenuhi syarat secara representatif. Penelitian ini cukup

menggunakan sampel dikarenakan populasi yang banyak dan keterbatasan sang peneliti juga sampel yang ada sudah mewakili jumlah populasi tersebut.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel *non probability* dan memakai pendekatan *purposive sampling*, yakni sebuah sampel diambil menggunakan tujuan dan pertimbangan tertentu. Selain itu memakai teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel menurut kebetulan, jika seseorang responden yg ditemui peneliti mempunyai kriteria yg sesuai, maka bisa dijadikan menjadi responden pada penelitian ini.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui wawancara langsung terhadap responden. Hal yang menjadi pertimbangan yakni konsumen yang pernah menginap di Hotel MG Setos Kota Semarang. Peneliti menentukan sampel dengan menanyakan setiap konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel atau tidak. Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian diantaranya:

1. Pernah menginap di Hotel MG Setos Semarang
2. Sebagai pengambil keputusan menginap
3. Responden berusia 20 tahun ke atas
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

3. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data dipakai adalah kuantitatif, bisa dinyatakan menggunakan data penelitian berupa nomor-nomor & analisis memakai statistik.

4. Sumber Data

2. Data Primer

Pada penelitian ini, data didapatkan melalui kuesioner (angket) oleh responden yaitu konsumen MG Setos Hotel untuk mengetahui harapan konsumen mengenai Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas yang mampu memberi pengaruh pada Loyalitas Merek.

3. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui jurnal, buku, skripsi, dan juga penelitian terdahulu.

1.9.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Pada skala likert, jawaban dari responden memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Penilaian pada setiap jawaban responden akan diberikan nilai tinggi apabila mendukung pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai terendah, yang akan diberikan apabila responden tidak mendukung pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai, yaitu:

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner (angket)

Jenis angket yang dipakai pada penelitian ini merupakan tertutup atau terbuka. Kuesioner ini menyajikan daftar pertanyaan yg cara lain jawabannya telah disediakan peneliti. Data yg diperoleh berdasarkan penyebaran informasi lapangan ini yaitu data utama yg berupa data bukti diri responden, data statistik atas jawaban responden tentang bukti diri diri & variabel reputasi merek, persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek. Dimana informasi lapangan diberikan pada responden secara online.

b. Studi Pustaka

Pengertian Studi kepustakaan menurut (Mardalis:1999) dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2018) merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb.

1.9.7 Teknik Pengelolaan Data

Setelah data didapat lalu diolah & sesudah itu tersaji pada bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data meliputi:

1. Pengeditan (*Editing*)

Kegiatan memeriksa kembali data yang sudah dikumpulkan untuk memastikan kelengkapan jawaban dari responden.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode merupakan pemberian tanda, symbol, ataupun kode untuk responden dengan kategori serupa

3. Pemberian Skor (*Skoring*)

Pemberian skor merupakan kegiatan mengubah data dari kualitatif menjadi data kuantitatif. Perolehan data tersebut nantinya dipakai pada uji hipotesis

4. Tabulating (*Tabulating*)

Tabulating merupakan kegiatan penyajian data berbentuk table dengan tujuan memberikan kemudahan pada proses analisis data dan penyajian serta pengolahan data terkait.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Jenis instrument pada penelitian ini yakni kuesioner berbentuk pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup dan responden disediakan pilihan jawaban yang sesuai.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Guna mendapat hasil yang maksimal, data yang sudah terkumpul perlu diolah serta dianalisis agar nantinya bisa menjadi dasar pengambilan keputusan. Proses pengolahan data sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Yakni analisis data dengan membahas ataupun memberikan pemaparan terkait gejala ataupun kasus yang bersifat ilmiah dan dalam penelitiannya tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Sugiyono (2014) menambahkan “data yang dipaparkan melalui analisis kualitatif berbentuk keterangan, penjelasan serta pembahasan teoritis terkait variabel penelitian.”

2. Analisis Kuantitas

Yakni teknik analisis data melalui perhitungan statistic sehingga datanya pun berbentuk angka. Analisis ini bertujuan membuktikan hipotesis penelitian serta melakukan uji pengaruh dan hubungan variabel penelitian (Sugiyono, 2014).

Metode pada analisis secara statistik diantaranya:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu batasan atau tingkatan yang dapat diukur oleh suatu alat ukur. Kuesioner menjadi media pengumpulan data sebagai alat atau instrumen penting yang sebelumnya dan harus terlebih dahulu melakukan pengujian.

Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel r product moment. Apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Pada pandangan *positivistic* (kuantitatif), data yang dikatakan reliabel adalah apabila ada dua atau lebih dari peneliti pada sebuah objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, atau dengan peneliti yang sama namun pada kondisi dan waktu berbeda dapat menghasilkan data yang sama, atau dari suatu kelompok data yang dipecah menjadi dua bagian dapat menghasilkan data yang sama. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu reputasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60.

c. Koeffisiensi Korelasi

Uji korelasi bertujuan melihat kuatnya variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen yang mempunyai interval koefisien (Sugiyono, 2010), antara lain:

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Bila nilai r hampir 0 bermakna pengaruh variabel independen pada variabel dependen lemah. Namun bila nilainya hampir 1 bermakna pengaruh variabel independen pada variabel dependen kuat.

d. Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dipakai dalam menguji pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek pada variabel dependen yang diprediksi

a = Konstanta (bilangan tetap)

b = Angka arah ataupun penurunan dependen yang didasari pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, serta bila (-) maka turun.

X = subjek pada variabel independen dengan nilai tertentu

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan agar keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor dimanipulasi nilainya dapat diketahui. Model regresi pada penelitian ini yakni:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas Merek

a = Konstanta (bilangan tetap)

b₁ = Koefisien regresi pada X₁

X₁ = Variabel Reputasi Merek

b₂ = Koefisien regresi pada X₂

X₂ = Variabel Presepsi Kualitas

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R² (R squared) yang rendah bukan berarti kemampuan menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

f. Uji Signifikan

1. Uji t – test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel reputasi merek atau persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

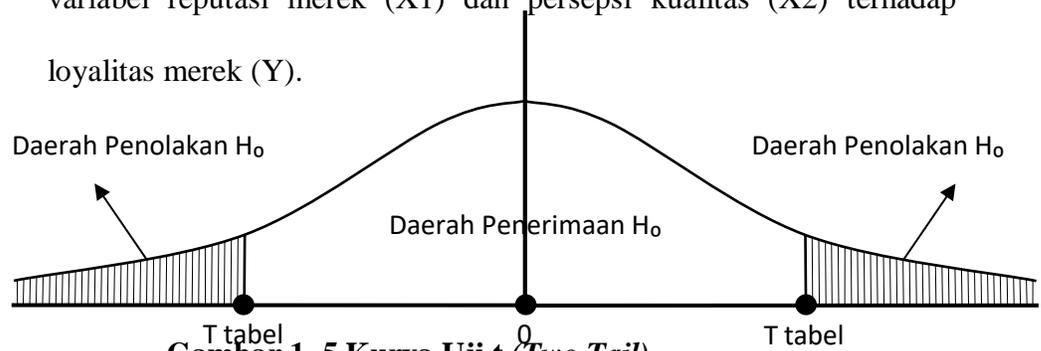
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel reputasi merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel reputasi merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y).

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel reputasi merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y).

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel reputasi merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y).



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (Two Tail)

2. Uji F-Test (Uji Signifikasi Simultan)

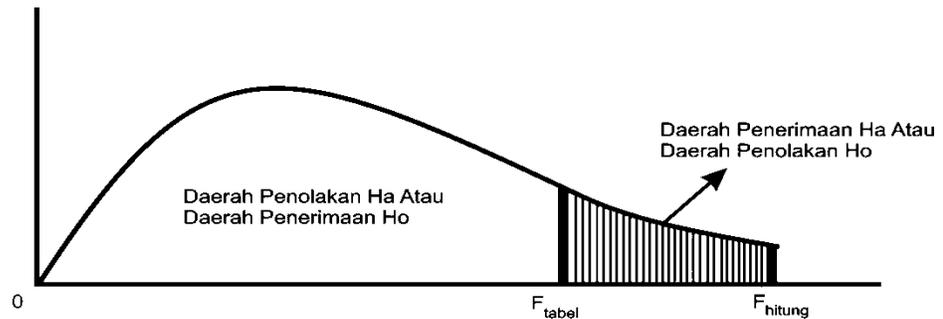
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama – sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji F