

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN, STUDI EMPIRIS PADA MIKIE HOLIDAY & RESORT BERASTAGI

Oleh:

Ronnie MT Sirait¹⁾,

Penius Bu'ulolo²⁾,

Adilman Wau³⁾,

Murniaman Waruwu⁴⁾, dan

Dinawira Lestari Gulo⁵⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3,4,5)}E-mail:

Ronnie_Sirait@yahoo.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of image, price, and trust on customer loyalty either partially or simultaneously. This research is a quantitative description with an opinion gathering instrument with a questionnaire. The sample in this study were 22 people. Technique of analysis uses multiple linear regression. Primary data were processed with SPSS. Research resulted multiple linear regression equation, namely $Y = 8,094 + 0,212X1 + 0,706X2 + 0,466X3$. Hypothesis test resulted: Image partially affects customer loyalty, price partially affects customer loyalty and trust partially affects customer loyalty. Furthermore. There is a significant influence simultaneously on image, price and trust on customer loyalty. Adjusted RSquare is 0.746, meaning that the research variable has a significant contribution in explaining customer loyalty, which is 74.60%, while the remaining 25.40% is explained by other factors.

Keywords: Customer Loyalty, Image, Price, Trust

I. Pendahuluan

Kompetisi dalam industri perhotelan semakin tajam dari waktu ke waktu. Fenomena ini mendorong para pengusaha dan manajemen dalam industry harus berupaya meningkatkan keunggulan kompetitif masing-masing. Persaingan ini akan berdampak positif kepada konsumen dimana kualitas layanan akan semakin baik. Bisnis akan selalu focus pada penciptaan nilai dan menyerahkan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya akan memberikan pendapatan kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan akan manfaat baik kepada perusahaan maupun lingkungan dimana mereka berada.

Mikie Holiday Hotel & Resort harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kuantitas pelanggan atau memelihara pangsa pasar mereka.

Ancaman akan datang dari industri perhotelan baik yang sudah lama eksis atau mungkin pendatang baru. Para pelanggan diharapkan akan memberitakan hal-hal positif perihal perusahaan; Mereka akan datang kembali; Mereka juga tidak tergoda dengan promosi hotel-hotel lain terutama di Sumatera Utara.

Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya rekrutmen pelanggan. Menarik pelanggan baru biasanya akan lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Hubungan dengan pelanggan harus tetap terjaga dengan baik. Koneksi emosional dengan perusahaan membuat pelanggan akan semakin setia. Kenaikan tariff tidak akan membuat mereka beralih kepada penyedia jasa yang lain.

Dimensi lain yang sangat penting terkait dengan tamu/wisatawan yang berkunjung ke Mikie Holiday Hotel &Resort yakni harga. Meskipun pelanggan yang setia kurang memperhatikan kenaikan harga, namun peningkatan yang signifikan tetap dikawatirkan akan berdampak terhadap para pelanggan. Calon-calon konsumen baru tentu sangat dipengaruhi oleh tariff yang berlaku di sebuah hotel atau resort.

Harga dari aspek makro dan mikro sangat penting. Fluktuasi harga akan berdampak pada perekonomian secara umum seperti inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Aspek mikro akan berkaitan dengan dunia usaha dan konsumen. Harga berdampak pada sewa rumah, tanah, dan barang lainnya. Harga juga akan berpengaruh pada gaji dan upah. Semakin tinggi harga makan nilai upah atau gaji akan makin merosot. Jadi jelaslah bahwa unsur ini biasanya merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen-konsumen baru dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli, dikonsumsi atau dipergunakan..

Brastagi sebuah kota yang indah dan sejuk berada di Kabupaten Tanah Karo Provinsi Sumatra Utara. Berkunjung ke daerah wisata ini akan memperoleh banyak manfaat. Salah satunya keuntungan yakni menikmati panorama dan alam yang sejuk dan indah di kawasan ini. Budaya dan sosial masyarakat dapat menjadi pendorong wisatawan untuk datang berkunjung. Mikie Holiday Hotel &Resort Berastagi sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis jasa perhotelan telah terkemuka di kawasan Tanah Karo Berastagi. Selain pelayanan jasa hotel, Mikie Holiday Hotel &Resort Berastagi juga menyediakan fasilitas wahana bermain seperti Mikie Funland.

Hasil observasi penulis pada saat berkunjung Mikie Holiday Hotel &Resort dapat dikatakan keramahan karyawan masih perlu ditingkatkan, tariff yang relatif kurang terjangkau masyarakat. Fasilitas kamar yang tersedia masih perlu

dilengkapi, siaran televisi yang disediakan masih menggunakan fasilitas lama yang terkesan ketinggalan jaman padahal saat ini banyak hotel sudah menggunakan siaran televisi berbayar. Akses jalan masih dalam proses perbaikan. Hal ini berakibat pada waktu tempuh yang semakin lama. Disamping itu dapat menimbulkan kebosanan diakibatkan kemacetan.

Mengacu pada latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yakni: Apakah Citra berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ; Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ; Apakah Citra, Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?

Tujuan penelitian yakni ingin mengetahui dan menganalisis : Pengaruh Citra terhadap Loyalitas pelanggan; Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan; Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan; Pengaruh Citra, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Loyalitas pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan harapan dari setiap bisnis. Kepuasan dan Loyalitas merupakan dua dimensi yang terkait erat. Pelanggan tidak akan loyal, bila mereka merasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen merupakan antecedent utama kesetiaan pelanggan. Konsistensi pembelian ulang terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen.

Griffin (2015) mengatakan, seorang konsumen disebut setia atau loyal jika mereka memperlihatkan pembelian terus menerus dan teratur atau terdapat suatu keadaan mewajibkan mereka melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan berbagai manfaat. Relasi perusahaan dengan para pelanggan mereka

semakin kuat dan harmonis. Pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali (rebuy). Kesetiaan pelanggan akan terbangun diindikasikan oleh komunikasi dari mulut kemulut, rekomendasi kepada teman atau orang lain agar membeli produk perusahaan. Kesetiaan pelanggan memberikan kontribusi pada service provider pada saat ini dan terutama pada masa yang akan datang (Tjiptono, 2011). Buchari (2012), mengungkapkan terdapat 6 (enam) alasan mengapa perusahaan harus mempertahankan pelanggan: Prospek yang lebih besar dari pelanggan yang sudah ada dalam hal memberikan keuntungan bagi perusahaan; Korporasi mengeluarkan biaya yang lebih kecil pada customer yang sudah ada dibanding dengan new comer; Hubungan yang sudah terbangun dengan pelanggan lama membuat hubungan bisnis lain lebih mudah; Skala ekonomis yang diperoleh dari customer lama. Pelanggan lama sudah memiliki pemahaman yang lebih baik, tentu tidak banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Karyawan-karyawan yang baru direkrut oleh perusahaan perlu dilatih dalam rangka pelayanan terhadap para pelanggan lama. Biaya pelayanan akan menjadi lebih kecil; Pengalaman positif terkait perusahaan telah banyak dimiliki oleh pelanggan lama, sehingga kondisi ini akan mengurangi biaya sosialisasi dan sosialisasi. Aspek dukungan akan selalu datang dari para pelanggan lama, menyebarkan berita positif tentang perusahaan maupun terhadap lingkungannya.

Kotler & Keller (2013), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut: Membeli kembali; Tahan terhadap godaan promosi pesaing; Merekomendasikan jasa perusahaan. Tjiptono (2011), menyatakan 4 (empat) indikator yang dapat dipergunakan mengukur customer loyalty yaitu: Buyback; Terus mengkonsumsi merek tersebut; Menyukai merek; Konsisten memilih merek

2.2. Citra Perusahaan

Citra merupakan kesan terhadap suatu produk relevan dengan pengalaman dan pengetahuan seseorang (Alma, 2012). Pemahaman terhadap suatu fakta atau kenyataan akan timbul dari citra sebuah produk (Kasali, 2003). Persepsi pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh kekuatan citra. Dengan kata lain citra akan berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan (Danuparta, 2007). Tindakan dan sikap individu ditentukan oleh citra suatu objek. Dalam service industries jasa dan *bussiness to bussiness*, merek, jasa, dan perusahaan, tidak jarang dikaitkan dengan citra .

Indikator Citra Perusahaan menurut Stanton (2013), adalah: *Personality; Reputation; Credibility; Reliabilitas; Trustworthines; Responsibility; Value; Corporateidentity*. Selanjutnya Griffin (2015), mengatakan indikator citra meliputi: sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*).

2.3. Harga

Komponen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan disebut harga (*price*). Komponen-komponen lain seperti produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran merupakan pengeluaran dana. Harga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan dengan strategi atau program pemasaran. Atribut atau fitur barang atau jasa, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi pemasaran memerlukan banyak waktu. Penetapan posisi nilai dari sebuah merek, lini produk, atau perusahaan dapat dikomunikasikan melalui harga. Rancangan produk yang optimal dan dipasarkan dengan maksimal dapat ditetapkan dengan harga yang tinggi yang meningkatkan laba. (Kotler dan Keller, 2013). Tjiptono menyebutkan (2011), harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Satu-satunya komponen marketing mix yang memberikan dana masuk kepada perusahaan adalah harga. Selanjutnya

Tjiptonodkk., (2012), harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Perbandingan atau rasio persepsi terhadap manfaat merupakan nilai suatu produk atau perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk dalam menghasilkan barang atau jasa (seperti klerja, nilai jual kembali, dan durabilitas).

Kotler dan Keller (2013), mengungkap 4 (empat) indikator yang mencerminkan price, yaitu: Harga yang terjangkau; Harga yang kompetitif; Harga yang sesuai dengan mutu jasa; Price yang relevan dengan manfaat. Stanton (2013) mengatakan terdapat 4 (empat) indikator yang memperlihatkan karakteristik dari pricing, yaitu: Kesesuaian harga, keterjangkauan harga produk, kesesuaian price dengan benefit yang diperoleh, dan daya saing price.

2.4. Kepercayaan

Keyakinan pelanggan bahwa dalam sebuah produk ada manfaat disebut kepercayaan. Keyakinan tersebut timbul dari pembelajaran, pengalaman dan persepsi yang berulang. Lin dan Lu (2010), mendefinisikan kepercayaan sebagai relasi antara sebuah organisasi bisnis dengan konsumen atau pemakai akhir. Kepercayaan pelanggan direfleksikan oleh kemampuan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang unggul dan profesional. Sumarwan (2011) mengungkap bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu objek, atribut atau fitur, dan benefit yang diberikan. Pengetahuan pelanggan sangat erat hubungannya dengan pemahaman terhadap sikap, sebab pengetahuan yang dimiliki pelanggan merupakan kepercayaan konsumen. Pengetahuan atau kepercayaan pelanggan menyangkut keyakinan bahwa suatu barang atau jasa memiliki berbagai atribut/fitur, dan benefit dari berbagai atribut/fitur tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepercayaan adalah kemampuan menjaga nama baik atau kombinasi dari semua ini yang

memperlihatkan hubungan yang tinggi akan identitas produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dalam suatu wilayah pasar dan mendiferensiasi produk itu dari pesaing dalam industri. Sedangkan Kotler dan Keller (2013), menyatakan kepercayaan adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sementara itu brand image (citra merek) sebagai keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka.

Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman et al., (2010) telah mengembangkan indikator kepercayaan berikut: Kinerja relevan dengan harapan customer; Kepercayaan telah sesuai dengan standar; Kepercayaan dan pelayanannya tidak berubah-ubah; Kepercayaan perusahaan bertahan lama. Kotler dan Keller (2013), menyebutkan faktor-faktor pembentuk kepercayaan adalah: Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; Andalan dan kepercayaan, berhubungan dengan kesepakatan atau kepercayaan yang terbentuk dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi; Manfaat atau kegunaan yang berhubungan dengan fungsi suatu barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh para pelanggan; Pelayanan yang berhubungan dengan kewajiban produsen melayani pelanggan; Resiko berhubungan dengan magnitude untung dan rugi yang mungkin diperoleh pasar ; Harga terkait dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempersuasi suatu produk, dapat juga mempengaruhi citra jangka panjang; Citra yang melekat pada merek itu sendiri, yakni berupa opini, informasi dan kesepakatan yang terkait dengan merek, produk, atau perusahaan tertentu.

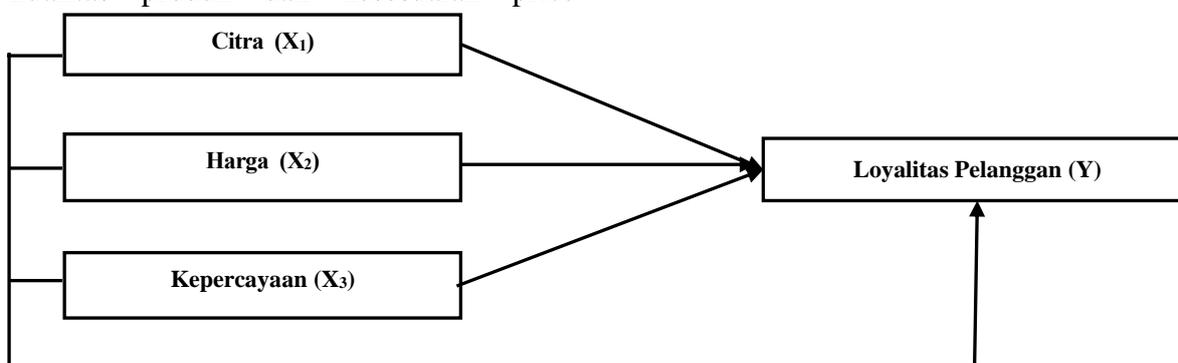
III. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

3.1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dikembangkan kerangka berpikir yang memperlihatkan kaitan antar variabel laten dalam sebuah model. Kerangka berpikir yang pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh citra, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kerangka berpikir selanjutnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap loyalitas customer secara bersama-sama.

Citra perusahaan, Harga dan Kepercayaan merupakan variabel bebas yang masing-masing memiliki indikator. Indikator Citra adalah kepribadian, reputasi, nilai dan dentitas perusahaan (Harison, 2013). Harga dapat diukur melalui keterjangkauan prie, daya saing price, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian price

dengan manfaat (Kotler & Keller, 2013). Indikator Kepercayaan meliputi kinerja sesuai dengan harapan, Kepercayaan telah sesuai dengan standar, Kepercayaan dengan pelayanannya tidak berubah-ubah, kepercayaan terhadap perusahaan bertahan lama. (Moorman et al., 2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan yang indikatornya Setia membeli produk, Tahan akan pengaruh yang negatif dan secara total merefernsikan eksistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2013). Dalam penelitian ini faktor yang diangkat adalah Citra, Harga dan Kepercayaan, maka kerangka berpikir penelitian seperti disajikan pada gambar 1.



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2020

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis Penelitian

Sekaran, (2014). mengatakan hipotesis sebagai hubungan yang diprediksi secara logis antara dua atau lebih konstruk yang diungkapkan dalam suatu statement yang akan diuji. Penelitian ini merumuskan hipotesis seperti berikut: Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; Citra, Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan.

IV. Metode Riset

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Riset mempunyai tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui pengaruh variabel

bebas (*independent*) yaitu citra, harga dan kepercayaan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu atau pelanggan yang pernah menginap di Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden sehingga penetapan jumlah responden sebanyak 90 orang

Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data dari para responden, yang terdiri atas dua bagian. Lembar pertama angket yang diisi oleh tamu berupa profil responden (nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama menginap dan tingkat kunjungan) juga

pertanyaan terbuka. Lembar angket kedua menyangkut skala pengukuran variable laten citra, harga, kepercayaan dan Loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam bentuk pernyataan positif, terdiri atas skor 1 hingga 5 yang artinya sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

Pengolahan data dibantu dengan program aplikasi SPSS. Tahapan pengolahan data pada riset ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik serta uji varians. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Variabel penelitian (citra, harga, kepercayaan dan

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Pelanggan	90	31.00	40.00	35.7529	3.31270
Citra	90	25.00	30.00	26.6824	2.25838
Harga	90	27.00	35.00	31.1647	2.10920
Kepercayaan	90	29.00	33.00	29.8432	2.53380
Valid N (listwise)					

Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)

Berdasarkan data hasil pengolahan statistic, Variabel Loyalitas pelanggan (Y) memiliki rerata yaitu 35,7529 dengan nilai deviasi standar sebesar 3,31270. Variabel Citra (X₁) memiliki rata-rata yaitu 26,6824 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,25838. Variabel Harga (X₂) memiliki *mean* yaitu 31,1647 dengan nilai deviasi

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.094	5.220			
Citra	.212	.146	.144	.902	1.109
Harga	.706	.157	.450	.902	1.109
Kepercayaan	.466	.159	.392	.902	1.109

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

Loyalitas pelanggan), analisis regresi linear multivariat, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

V. Hasil Penelitian

5.1. Deskriptif Variabel Penelitian

Pengujian deskriptif dilakukan untuk dapat menggambarkan data dalam model, variabel dependennya yaitu Loyalitas pelanggan Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagidan variabel independennya adalah citra, harga dan kepercayaan. Pembahasan mengacu pada 90 jawaban responden yang memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis, hasilnya disajikan pada tabel 1.

standar sebesar 2,10920. Variabel Kepercayaan (X_x) memiliki rerata 29,8432 dengan nilai deviasi standar sebesar 2,53380.

5.2. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier multivariat dalam riset ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 , diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,094 + 0,212X_1 + 0,706X_2 + 0,466X_3$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial untuk melihat secara individual pengaruh signifikan variabel

Tabel 3. Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.551	.125		
Citra	2.752	.012	.902	1.109
Harga	4.864	.000	.902	1.109
Kepercayaan	5.324	.006	.902	1.109

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji serempak dilakukan untuk melihat secara simultan pengaruh signifikan dan positif dari variabel bebas yaitu Citra (X₁), Harga (X₂) dan

Tabel 4. Uji F (Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.094	3	121.547	14.685	.000^b
Residual	678.718	86	8.277		
Total	921.812	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Citra

Sumber : Data Penelitian Diolah (2020)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu

Tabel 5 Summary Goodness of Fit (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.776	.746	2.87699

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, citra

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2020)

VI. Pembahasan

bebas (X) berupa Citra (X₁), Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) Terhadap Loyalitas pelanggan Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi sebagai variabel terikat. Uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hasilnya terlihat pada Tabel 3 berikut :

Kepercayaan (X₃) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi sebagai variabel terikat, terlihat pada Tabel 4 berikut :

(0 ≤ R² ≤ 1). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y), terlihat pada Tabel 5 berikut :

Nilai *mean* Loyalitas memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 31,00. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan relatif sudah baik namun masih perlu dibenahi sehingga diperoleh pelanggan yang loyal. Nilai rerata Citra memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 20,00. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja cenderung dapat menerima Citra Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi. Nilai rata-rata Harga memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 27,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mendapatkan Citra yang ada monoton dan masih perlu dibenahi sehingga tercipta suasana yang kondusif, mampu bekerja lebih maksimal. Variabel Kepercayaan (X_x) memiliki *mean* yaitu 29,8432 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,53380. Nilai rerata ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 29,00. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan cenderung kuat terhadap pelayanan.

Nilai konstanta sebesar 8,094, menunjukkan bahwa jika variabel bebas (X) berupa Citra, Harga dan Kepercayaan nilainya sebesar 0 atau tidak berubah (konstanta) maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar kelipatan 8,094 dari variabel penelitian yang ada. Nilai variabel Citra sebesar 0,212 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_1 sedangkan variabel X_2 dan variabel X_3 bersifat konstan, maka citra Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi juga akan ikut meningkat sebesar 0,212 demikian juga sebaliknya. Hal ini berarti bila Citra (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 kali (1 poin) maka Loyalitas pelanggan (Y) juga ikut meningkat sebesar 21,20%, demikian juga sebaliknya. Nilai variabel laten harga sebesar 0,706 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_2 sedangkan variabel X_1 dan X_2 bersifat konstan, maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut

meningkat sebesar 0,706 demikian juga sebaliknya. Hal ini berarti bila Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 kali (1 poin) maka Loyalitas pelanggan (Y) juga ikut meningkat yaitu sebesar 70,60%, demikian juga sebaliknya. Nilai variabel Kepercayaan sebesar 0,466 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_3 sedangkan variabel X_1 dan X_2 bersifat konstan, maka Loyalitas pelanggan Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi juga akan ikut meningkat sebesar 0,466 demikian juga sebaliknya. Hal ini berarti bila Kepercayaan (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 kali (1 poin) maka Loyalitas pelanggan (Y) juga ikut meningkat yaitu sebesar 46,60%, demikian juga sebaliknya.

Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas pelanggan Hasil nilai t (parsial) antara Citra (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2,752 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,752 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,012 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi sebesar 2,752. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Hasil nilai t (parsial) antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 4,864 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,864 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Mikie Holiday Hotel & Resort Berastagi sebesar 4,864. Pengaruh Kepercayaan customer terhadap loyalitas pelanggan Hasil nilai t (parsial) antara Kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 5,324 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,324 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,006 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

sebesar 5,324. Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil nilai t (parsial) antara variabel bebas yang dominan terhadap Loyalitas pelanggan dimana secara parsial variabel Kepercayaan pelanggan (X_3) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 5,324 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,324 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,006 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial merupakan variabel dominan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 5,324. Nilai F_{hitung} variabel Citra, harga dan Kepercayaan adalah 14,685 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,716 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga $14,685 > 2,716$ dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan Citra, Harga dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas. Nilai $Adjusted R Square$ yaitu 0,746 atau 74,60%, artinya variabel penelitian memberikan kontribusi cukup besar dalam menjelaskan tentang Loyalitas pelanggan sebesar 74,60% sedangkan sisanya 25,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel Bauran Pemasaran, Merek, Kualitas Pelayanan, kemampuan komunikasi, faktor personal dan faktor situasi, kebijakan pemerintah dan situasi perekonomian nasional.

VII. Penutup

Secara individual citra berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05; Harga secara individual berpengaruh signifikan dan positif pada Loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05; Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai derajat signifikan sebesar 5%; Secara

bersama-sama citra, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05. Saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan adalah : Pimpinan disarankan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah baik, disebabkan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Pimpinan disarankan perlu menjaga Citra agar pelanggan mengetahui dan memahami produk yang ada sehingga meningkatkan Loyalitas Pelanggan ke depannya dapat menarik keinginan konsumen; Pimpinan disarankan perlu memperhatikan perlu dipertimbangkan pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik bagi konsumen; Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Griffin, Jill. (2015). CL, Menumbuhkan dan Mempertahankan KP. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). A Primer on PLS SEM. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Harrison Shirley. (2013). PR an Introduction. London. TL.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2013). MM. Alih Bahasa: Bob Sabran, Edisi 15 GE. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2012). PM. Ed. 15 G Edition. Pearson.
- Lin, L-Y dan Lu, C-H. (2010). 'The influence of c i, r m, and trust on p i: the m e of wom'. TR R. Vol. 65, No.3, pp.16-34.

- Moorman Deshpande, dan Zaltman.(2010).
Relationships Between. P and U of
MR: JMR.
- Sekar, Uma. (2014). MP untuk Bisnis
(RMB).Buku 1 Ed 4. Jkrt: SE
- Stanton, William J. (2013). PPP. Jakarta:
Erlangga
- Sugiyono, (2016). MPPK, Kualitatif, dan
R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. (2011).PK men: TP
dalam P, GI, Bogor.
- Tjiptono, Fandy.(2011). SP. Ed 4.
Yogyakarta: ANDI
- , dan GregoriusChandra. (2012).PS.
Yogyakarta:ANDI.