

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN PERSEPSI NILAI
SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
DI TX TRAVEL SURABAYA**

Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: dessypray@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui: pengaruh signifikan *brand image* terhadap persepsi nilai TX Travel, pengaruh signifikan *brand image* terhadap persepsi nilai *tour leader* TX Travel, pengaruh signifikan persepsi nilai TX Travel terhadap kepuasan pelanggan TX Travel, pengaruh signifikan persepsi nilai *tour leader* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel *moderating*. Hasil dari penelitian ini: *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai TX Travel, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan *tour leader* TX Travel, Persepsi nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi nilai *tour leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel *moderating*.

Kata Kunci : *Brand image*, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai Perusahaan

Abstract

The purpose of this study is to know : significant influence of *brand image* toward perceived value TX Travel, significant influence of *brand image* toward perceived value of *tour leader* TX Travel, significant influence of perceived value TX Travel toward customer satisfaction, significant influence of perceived value of *tour leader* TX Travel toward customer satisfaction TX Travel, and to determine the effect of *brand image* on customer satisfaction TX Travel through the perceived value as a moderating variable. The results obtained in this study are : *Brand image* has positive impact and not significant toward perceived value TX Travel, *Brand image* has positive and significant effect toward perceived value *tour leader* TX Travel, Perception value of TX Travel company positive and significant toward customer satisfaction, Perceived value of *tour leader* significant and positive toward customer satisfaction, *Brand image* has a positive effect and not significant toward customer satisfaction through perceived value as a moderating variable.

Keywords: *Brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction*

Perkembangan bisnis transportasi saat ini semakin meningkat, salah satunya adalah bisnis transportasi berupa travel. Meningkatnya perusahaan jasa travel, secara tidak langsung dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut bersaing sebagai perusahaan yang mampu menciptakan suatu merek yang baik di mata masyarakat. Selain itu, perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang di tawarkan akan semakin memberikan kemantapan kepada calon pelanggan untuk bertransaksi atau mendorong para pelanggan lama untuk bertransaksi kembali. Dalam menghadapi persaingan perusahaan travel, diperlukan adanya *brand image* (citra merek). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Sedangkan faktor awal yang mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Kotler, 2009).

TX Travel merupakan salah satu perusahaan yang melakukan bisnis di bidang tour & travel. TX Travel memiliki lebih dari 200 cabang yang ada di Indonesia, sedangkan di Surabaya tersebar 14 cabang (www.txtravel.com). TX Travel merupakan pelopor perusahaan tour and travel yang diwaralabakan di Indonesia yang menyediakan tiket pesawat, voucher hotel dan paket perjalanan wisata. Dalam memberikan layanan, TX Travel berusaha memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi bagi para pelanggannya, seperti pencarian pembelian tiket pulang-pergi (pesawat, kereta api, dan kapal laut), mencari tempat penginapan dan tempat mana saja yang akan dikunjungi. Dalam menyampaikan nilai (*value*) yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan, tour leader juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan image perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowie dan Chang (2005) tentang kepuasan turis ditinjau dari paket tur internasional, menemukan bahwa tour leader adalah penentu signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan produk tour.

Lebih lanjut Lopez menjelaskan bahwa banyak studi empiris yang telah membuktikan bahwa tour leader merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Bowie dan Chang, 2005, p.305). Mengelola image perusahaan secara konsisten merupakan komponen strategi pemasaran yang penting akan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan (Ryu et al. 2012, p.205). Oleh karena itu, dengan memperhatikan berbagai permasalahan dan informasi di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan persepsi nilai sebagai variabel perantara di TX Travel Surabaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai perusahaan dan *tour leader* sebagai variabel moderating
2. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap persepsi nilai perusahaan TX Travel.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap persepsi nilai *tour leader* TX Travel.

4. Mengetahui pengaruh signifikan persepsi nilai perusahaan TX Travel terhadap kepuasan pelanggan TX Travel.
5. Mengetahui pengaruh signifikan persepsi nilai *tour leader* TX Travel terhadap kepuasan pelanggan TX Travel.

TEORI PENUNJANG

Brand image

Definisi *brand image* itu sendiri juga beragam seperti pendapat beberapa ahli sebagai berikut:

1. *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan (Kotler, 2009, p. 266).
2. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan (Aaker, 2008).
3. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan (Keller, 2008, p.51).
4. *Brand image* adalah asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2007, p.12).

Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) persepsi nilai adalah evaluasi pelanggan mengenai perbedaan antara seluruh keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif berdasarkan tawaran-tawaran bersaing. Demikian juga dengan Kotler dan Keller (2009, p.173) yang menyatakan bahwa persepsi nilai atau *perceived value* adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2010, p.177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat senang atau puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006, p.349).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan. Kepuasan mempunyai aspek yang luas, dimana semakin aspek-aspek harapan terpenuhi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa aspek seperti adanya pembelian ulang, mereferensikan pada relasinya.

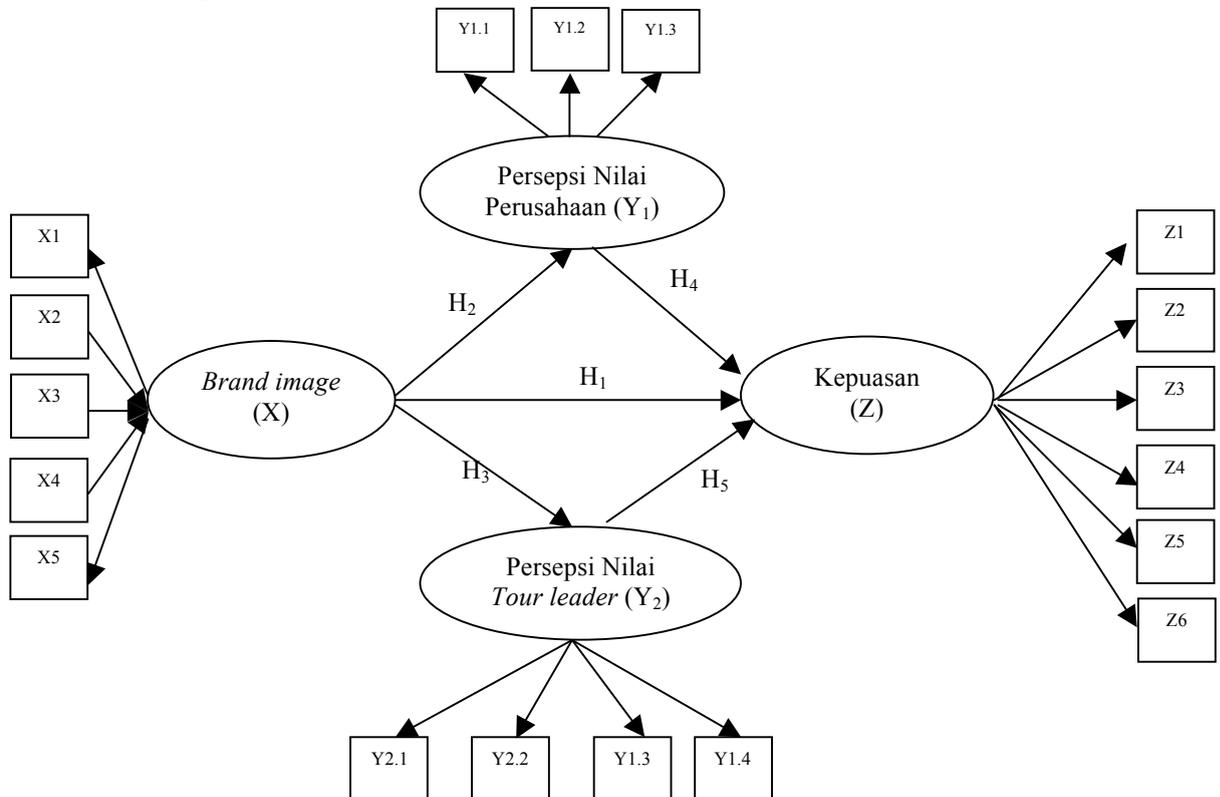
Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan persepsi nilai perusahaan dan *tour leader* sebagai variabel *moderating*.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap persepsi nilai perusahaan TX Travel.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap persepsi nilai *tour leader* TX Travel.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai perusahaan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai *tour leader* terhadap kepuasan pelanggan TX Travel.

Kerangka Konseptual

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti

Keterangan :

- X : *Brand image* (Kremer dan Viot, 2012)
- X1 : Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan

- X2 : Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan
- X3 : Perusahaan menawarkan kualitas yang baik
- X4 : Perusahaan menyediakan berbagai macam produk
- X5 : Perusahaan menawarkan harga terbaik
- Y1 : Persepsi Nilai Perusahaan (Ryu et al. 2012)
- Y1.1 : Perusahaan menawarkan nilai yang sesuai dengan harga.
- Y1.2 : Pengalaman yang didapat dari perusahaan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
- Y1.3 : Perusahaan memberikan nilai yang besar dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sejenis.
- Y2 : Persepsi Nilai Tour leader (Bowie dan Chang, 2005)
- Y2.1 : Tour leader memiliki ketrampilan yang profesional.
- Y2.2 : Tour leader memiliki sikap yang baik dalam memberikan pelayanan.
- Y2.3 : Tour leader mampu berinteraksi dengan pelanggan.
- Y2.4 : Tour leader mampu menjadi pemandu perjalanan wisata yang baik.

- Z : Kepuasan Pelanggan (Shpetim, 2012)
- Z1 : Pelanggan sangat puas dengan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sejenis
- Z2 : Pelanggan sangat puas atas pengalaman yang diperoleh
- Z3 : Pelanggan sangat puas dengan harga yang ditawarkan perusahaan
- Z4 : Pelanggan sangat puas dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan
- Z5 : Pelanggan sangat puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- Z6 : Pelanggan sangat puas dengan berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Istijanto (2008, pp.31-33) jenis penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menguji pengaruh *brand image* dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yg ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, p.115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pelanggan TX Travel di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008).

Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010, p.123). Populasi yang ditetapkan, yaitu:

1. Berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa).
2. Pelanggan yang melakukan paket tour lokal dalam negeri dan luar negeri TX Travel Surabaya.

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis *multivariate* dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel 5-10 kali indikator variabel (Ferdinand, 2002, p.51). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 18 = 90$ responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*).

Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali, 2008, p.24).

1. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. *Outer model* dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.
3. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
4. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang dapat lewat prosedur *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANAN

Evaluasi *Outer Model*

Selesai memasukkan input data pada SPSS maka kegiatan berikutnya adalah uji prasyarat. Uji ini dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak untuk dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. *Outer Model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2002, p.40). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan kontruknya seperti terlihat pada *ouput* dibawah ini:

Tabel 1. *Results for outer loadings*

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| <i>Brand image (X)</i> | | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|
| X1 | 0.735 | 0.683 | 0.216 | 3.396 |
| X2 | 0.631 | 0.628 | 0.110 | 5.747 |
| X3 | 0.642 | 0.662 | 0.164 | 3.918 |
| X4 | 0.809 | 0.805 | 0.121 | 6.691 |
| X5 | 0.880 | 0.873 | 0.076 | 11.620 |
| Persepsi Nilai Perusahaan (Y1) | | | | |
| Y1.1 | 0.855 | 0.848 | 0.070 | 12.204 |
| Y1.2 | 0.809 | 0.807 | 0.099 | 8.153 |
| Y1.3 | 0.797 | 0.784 | 0.066 | 12.119 |
| Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> (Y2) | | | | |
| Y2.1 | 0.891 | 0.890 | 0.030 | 29.495 |
| Y2.2 | 0.868 | 0.873 | 0.040 | 21.639 |
| Y2.3 | 0.852 | 0.833 | 0.047 | 18.269 |
| Y2.4 | 0.816 | 0.822 | 0.063 | 13.035 |
| Kepuasan (Z) | | | | |
| Z1 | 0.852 | 0.852 | 0.046 | 18.451 |
| Z2 | 0.840 | 0.837 | 0.053 | 15.811 |
| Z3 | 0.804 | 0.802 | 0.043 | 18.899 |
| Z4 | 0.738 | 0.752 | 0.078 | 9.432 |
| Z5 | 0.658 | 0.646 | 0.100 | 6.547 |
| Z6 | 0.823 | 0.815 | 0.056 | 14.631 |

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Terdapat ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2002, p.122). Terdapat tiga pengukuran untuk *results for outer loadings* ini yaitu *original sample estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur. *Mean of subsamples* menjelaskan nilai rata-rata dari indikator yang diteliti. *Standard deviation* menjelaskan tingkat keseragaman jawaban responden. Semakin kecil standar deviasi berarti semakin seragam jawaban responden.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002, p.25). Hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu *Brand image* (X) sebesar 0.860, *composite reliability* Persepsi Nilai Perusahaan sebesar 0.861, *composite reliability* Persepsi Nilai *Tour leader* sebesar

0.917, *composite reliability* Kepuasan sebesar 0.907. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,80 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2002, p.98)

Tabel 2 *Composite Reliability*

| Konstruk | <i>Composite Reliability</i> |
|--|------------------------------|
| <i>Brand image</i> (X) | 0.860 |
| Persepsi Nilai Perusahaan (Y1) | 0.861 |
| Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> (Y2) | 0.917 |
| Kepuasan (Z) | 0.907 |

Berdasarkan Tabel 2 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3. *Cross Loading*

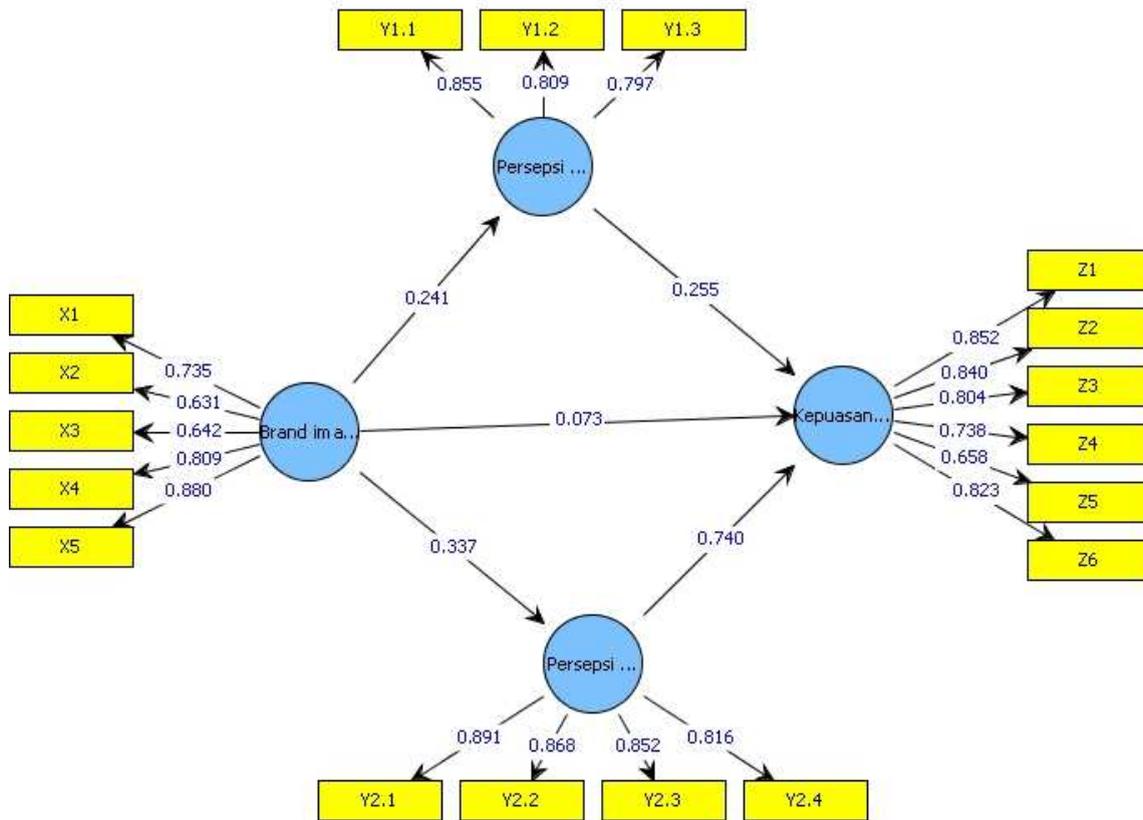
| | <i>Brand image</i> (X) | Persepsi Nilai Perusahaan (Y1) | Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> (Y2) | Kepuasan (Z) |
|------|------------------------|--------------------------------|--|--------------|
| X1 | 0.735 | 0.237 | 0.185 | 0.247 |
| X2 | 0.631 | 0.071 | 0.206 | 0.228 |
| X3 | 0.642 | 0.167 | 0.295 | 0.246 |
| X4 | 0.809 | -0.002 | 0.212 | 0.201 |
| X5 | 0.880 | 0.175 | 0.422 | 0.391 |
| Y1.1 | 0.239 | 0.855 | 0.547 | 0.561 |
| Y1.2 | 0.164 | 0.809 | 0.545 | 0.655 |
| Y1.3 | 0.327 | 0.797 | 0.732 | 0.714 |
| Y2.1 | 0.308 | 0.441 | 0.891 | 0.773 |

| | <i>Brand image</i> (X) | Persepsi Nilai Perusahaan (Y1) | Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> (Y2) | Kepuasan (Z) |
|------|---------------------------|-----------------------------------|---|-----------------|
| Y2.2 | 0.449 | 0.693 | 0.868 | 0.994 |
| Y2.3 | 0.352 | 0.467 | 0.852 | 0.815 |
| Y2.4 | 0.419 | 0.536 | 0.816 | 0.767 |
| Z1 | 0.342 | 0.485 | 0.746 | 0.852 |
| Z2 | 0.478 | 0.686 | 0.615 | 0.840 |
| Z3 | 0.356 | 0.495 | 0.714 | 0.804 |
| Z4 | 0.520 | 0.638 | 0.635 | 0.738 |
| Z5 | 0.534 | 0.647 | 0.628 | 0.658 |
| Z6 | 0.319 | 0.706 | 0.715 | 0.823 |

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat perbedaan diantara konstraknya dengan konstruk yang lainnya. Jika sebuah indikator tergabung pada konstruk yang lain berarti indikator tersebut tidak memiliki *discriminant* yang baik. Berdasarkan tabel 4.3, bisa dilihat bahwa indikator setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk yang lainnya. Jadi, disimpulkan bahwa indikator – indikator tersebut memenuhi *discriminant validity*.

Uji Inner Model atau Uji model struktural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa persepsi nilai perusahaan dipengaruhi *Brand image*. Persepsi nilai *tour leader* dipengaruhi oleh *brand image*. Sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh *brand image*, persepsi nilai perusahaan, dan persepsi nilai *tour leader* yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat *T-Statistic* pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 4 Tabel Antar Konstruk

| | Original sample estimate | mean of subsamples | T statistic | Keterangan |
|---|--------------------------|--------------------|-------------|------------------|
| <i>Brand image</i> → Kepuasan Pelanggan | 0.073 | 0.062 | 1.333 | Tidak Signifikan |
| <i>Brand image</i> → Persepsi Nilai Perusahaan | 0.241 | 0.191 | 0.985 | Tidak Signifikan |
| <i>Brand image</i> → Persepsi Nilai <i>Tour</i> | 0.337 | 0.373 | 2.163 | Signifikan |

| | Original sample estimate | mean of subsamples | T statistic | Keterangan |
|---|--------------------------|--------------------|-------------|------------------|
| <i>Brand image</i> → Kepuasan Pelanggan | 0.073 | 0.062 | 1.333 | Tidak Signifikan |
| <i>leader</i> | | | | |
| Persepsi Nilai Perusahaan → Kepuasan Pelanggan | 0.740 | 0.747 | 13.451 | Signifikan |
| Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> → Kepuasan Pelanggan | 0.255 | 0.256 | 2.968 | Signifikan |

Berdasarkan Tabel 4. diatas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t-statistik sebesar 1.333 yang berarti < 1.96 . Nilai dari loading faktor pengaruh langsung *brand image* ke kepuasan pelanggan menunjukkan 0.073 yang berarti lebih besar dari pengaruh tak langsung melalui persepsi nilai perusahaan sebesar $(0.241 \times 0.255 = 0.061)$. Sedangkan pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai *tour leader* lebih besar dari pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan $(0.337 \times 0.740 = 0.249)$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai *tour leader* lebih besar dari pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan persepsi nilai perusahaan dan *tour leader* sebagai variabel moderating”, dinyatakan ditolak.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Persepsi Nilai Perusahaan, karena nilai t-statistik sebesar 0.985 yang berarti < 1.96 , sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap persepsi nilai pelanggan TX Travel” dinyatakan ditolak.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai *Tour leader*, karena nilai t-statistik sebesar 2.163 yang berarti > 1.96 , sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap persepsi nilai *tour leader* TX Travel”, dinyatakan diterima.
4. Persepsi Nilai Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t-statistik sebesar 2.968 yang berarti > 1.96 , sehingga hipotesis H4 yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai perusahaan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel”, dinyatakan diterima.
5. Persepsi Nilai *Tour leader* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai t-statistik sebesar 13.451 yang berarti > 1.96 , sehingga hipotesis H5 yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai *tour leader* terhadap kepuasan pelanggan TX Travel”, dinyatakan diterima.

Pengujian nilai R-Square

Berdasarkan output PLS, perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah

mempunyai pengaruh yang substantive. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5 Nilai *R-Square*

| Konstruk | R-square |
|-----------------------------------|----------|
| <i>Brand image</i> | |
| Persepsi Nilai Perusahaan | 0.058 |
| Persepsi Nilai <i>Tour leader</i> | 0.113 |
| Kepuasan | 0.902 |

Pengaruh *brand image* terhadap persepsi nilai perusahaan adalah sebesar 0,058. Hal ini berarti besarnya pengaruh brand image terhadap persepsi nilai perusahaan sebesar 5,8 persen.

Dan pengaruh *brand image*, terhadap persepsi nilai *tour leader* sebesar 0,113. Hal ini berarti besarnya pengaruh brand image, terhadap persepsi nilai tour leader adalah sebesar 11,3%.

Sedangkan pengaruh *brand image*, persepsi nilai perusahaan, dan persepsi nilai *tour leader* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,902. Hal ini berarti besarnya pengaruh *brand image*, persepsi nilai perusahaan, dan persepsi nilai *tour leader* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,2%.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q2, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - [(1 - R1)(1 - R2) (1 - R3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.058)(1 - 0.113) (1 - 0.902)] \\
 &= 1 - [(0.082)] \\
 &= 0.918
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating. Nilai dari *loading factor* pengaruh langsung *brand image* ke kepuasan pelanggan menunjukkan 0.073 yang berarti lebih besar dari pengaruh tak langsung melalui persepsi nilai perusahaan sebesar (0.241 X 0.255 = 0.061). Sedangkan pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai *tour leader* lebih besar dari pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan (0.337 X 0.740 = 0.249). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai *tour leader* lebih besar dari pengaruh tak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap persepsi nilai perusahaan TX Travel. Hal ini ditunjukkan nilai t-statistik= 0.985 < 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.241 sehingga hipotesis kedua ditolak.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai *tour leader* TX Travel. Hal ini ditunjukkan nilai t-statistik = 2.163 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.337 sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Persepsi nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-statistik = 2.968 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.255 sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Persepsi nilai *tour leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan nilai t-statistik = 13.451 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.740 sehingga hipotesis kelima diterima.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Meskipun nilai mean untuk *brand image* TX Travel masuk dalam kategori baik, namun sebaiknya pihak perusahaan TX Travel mengadakan program pelatihan sumber daya manusia. Karena tidak setiap *staff* memiliki kemampuan yang sama antara satu dengan yang lainnya. Seperti misalnya mengadakan program *rolling staff* yang bertujuan untuk memperdalam pengetahuan informasi perkembangan tempat wisata dalam maupun luar negeri dan informasi paket *tour*. Tujuan lain dari program ini adalah untuk menyamakan standard pelayanan TX Travel agar selalu konsisten dan lebih baik dari sebelumnya karena TX Travel merupakan travel konsultan. Apalagi cabang TX Travel sangat banyak dan luas sehingga dibutuhkan pelatihan agar tidak menyimpang dari standard.
2. Pihak TX Travel sudah memberikan pelatihan terhadap *tour leader*, namun dapat ditambah pada pelatihan *tour leader* tentang bagaimana bersikap dan melayani pelanggan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan. Karena banyak *backgroud tour leader* sekarang ini yang bukan dari jurusan pariwisata dan mengingat peran *tour leader* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perjalanan *tour* seorang *tour leader* tidak hanya membawa satu orang dan tidak membawa satu budaya saja, namun membawa banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, dan berasal dari berbagai macam budaya. Oleh sebab itu diperlukan *skill* untuk dapat menyesuaikan diri dengan bertutur kata dan bersikap dengan baik. Agar kepuasan pelanggan yang sudah terbentuk baik dari peran *tour leader* dapat lebih meningkat lagi.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel bebas lainnya diluar dari variabel yang diteliti yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan selain *brand image*, persepsi nilai perusahaan dan persepsi nilai *tour leader*. Karena dari hasil penelitian ini keterpengaruhannya sebesar 90.2% dan sisanya sebanyak 9.8% bias disebabkan variabel – variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V. Day., dan George S. 2008. *Marketing Research*. 9th Edition. Danvers: John Wiley & Sons.
- Bowie, D., dan J. C Chang. 2005. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.4, pp. 303-322
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and. Managing Brand Equity*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2007. *Marketing Management*, 11th ed. New York: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction*, 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2010. *Principles of Marketing*, 13th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kremer dan Viot. 2012. How Store Brands Build Retailer Brand Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 7, 2012, pp. 528-543.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lexhagen, M. 2008. Customer perceived value of travel and tourism websites, *European Tourism Research Institute*, 2008, 2.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 – 410
- Ogba dan Tan. 2009. Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China. *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2, pp. 132-144.

- Ryu, Lee, and Kim. 2012. The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24, No. 2, pp. 200-223.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. America: Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill.
- Shpetim C. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers, *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35, December 2012 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2012.04.02
- Soemirat, S., A. Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Pelanggandan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- _____. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sumodiningrat. 2001. *Metode Statistika*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2009. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yadaf, R. K., N. Dabhade. 2013. Service marketing triangle and GAP model in hospital industry, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol.8, pp.77-85
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara.
- www.txtravel.com (Diakses pada tanggal 13 Maret 2014)