

Pengaruh Persepsi Otentik Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Resort Kota Batam

Robby Kurniawan¹, Sharon²
Universitas Internasional Batam
robbykrn.uib@gmail.com, jiyai.sharon@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify whether there is an impact of authentic perceptions on brand loyalty at resorts in Batam City. The research population is tourists or residents who have stayed at hotels in Batam. The population formed in the findings of this research is all the people of Batam City who have visited resorts in Batam City. Non Probability sampling is a technique used in sampling. The research results interpret that brand awareness is positively influenced by customers' authentic perceptions. The research results also interpret that brand loyalty is positively influenced by perceived quality. The research results also interpret that brand loyalty is positively influenced by brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty. Customer Authentic Perceptions

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya riset ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat dampak persepsi otentik terhadap loyalitas merek pada resort di Kota Batam. Populasi penelitian adalah wisatawan atau penduduk yang pernah menginap ke Hotel yang ada di Batam. Populasi yang terbentuk dalam temuan penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Batam yang telah berkunjung pada resort di Kota Batam. Non Probability sampling adalah suatu teknik yang dipergunakan dalam pengambilan sampel. Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh persepsi otentik pelanggan. Hasil penelitian juga menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan. Hasil penelitian juga menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek. Persepsi Otentik Pelanggan

PENDAHULUAN

Resort merupakan sebuah usaha/bangunan yang biasanya digunakan sebagai tempat penginapan oleh para turis atau orang yang memiliki kepentingan keluar kota. Resort tidak hanya menjadi tempat penginapan untuk pendatang saja. Resort biasanya juga menyediakan fasilitas lainnya seperti kolam berenang, restoran, spa, tempat olahraga. Resort juga tidak jarang dijadikan sebagai tempat untuk rapat bisnis, resepsi pernikahan, bahkan seminar (Boston, 2023).

Kota Batam, wilayah perkotaan terbesar di Kepulauan Riau, mencakup 715 km² dari 1.575 km² total luas wilayah pulau tersebut. Batam juga merupakan kota

penting yang strategis karena lokasinya. Berbatasan dengan Singapura dan Malaysia, Batam berlokasi dekat (Antonius, 2023).

Merek adalah instrumen di mana bisnis dapat membedakan produk dan layanannya dari item pesaing lainnya (Room, 1992). Perlu dicatat bahwa merek tidak hanya terbatas untuk karakteristik fisik, tetapi juga mencakup semua yang berwujud dan tidak berwujud karakteristik yang membedakan bisnis dan produknya dari pesaing dan mereka produk. Definisi seperti itu ditekankan oleh Wood (2000) yang menganggap merek sebagai satu set membedakan karakteristik berwujud dan tidak berwujud. Sebagian besar penulis menyarankan merek itu dapat dijadikan titik awal dalam membedakan produk pesaing. Dengan kata lain, merek adalah hal yang penting faktor dalam membedakan produk serupa dari yang lain (Ghafari et al., 2017).

Kepuasan klien adalah alat untuk mengukur sikap pelanggan mengenai produk, layanan, dan merek. Merek Loyalitas terdiri dari perilaku loyalitas (juga disebut sebagai kepemilikan pelanggan) yang merupakan tindakan pelanggan melakukan pembelian berulang merek saat ini, relatif daripada memilih merek pesaing. Setiap keberhasilan organisasi bisnis bergantung pada pemenuhan pelanggan. Bisnis yang sukses di pasar saat ini adalah mereka yang melakukan lebih dari yang diharapkan untuk memastikan kepuasan klien. Orang yang berbelanja di suatu toko atau online karena menyediakan produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dianggap sebagai pelanggan. Orang membelanjakan uangnya untuk membeli suatu barang karena mereka berjanji akan memenuhi kebutuhan moneternya. Oleh karena itu, dunia usaha harus menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produknya, sehingga dapat menarik klien dan menjadikan mereka pelanggan setia (Mohammad, 2021).

Hubungan antara persepsi autentik pelanggan dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan adalah semuanya sangat berkaitan erat yang dimana jika persepsi autentik pelanggan buruk tentu akan mempengaruhi dengan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena pelanggan tentu akan mencari merek yang berkualitas dan harga terjangkau, sehingga itu akan berdampak pada loyalitas merek yang terdapat pada resort di Kota Batam.

Penelitian ini dilakukan pada 5 resort yang ada di kota Batam, Resort yang terpilih adalah yang populer dan diminati masyarakat berdasarkan survey yang dilakukan. Serta yang bersedia memberikan informasi lebih lengkap.

Dari semua penjelasan diatas, penulis berniat untuk melakukan penelitian Loyalitas Merek terhadap Resort yang ada di Kota Batam. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisa Persepsi Otentik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Resort Kota Batam Kualias yang Dirasakan dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi”.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Merek

Merek merupakan suatu kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan diperkaya oleh diferensiasi produk dan keunikan produk, yang membebaskan sebagian orang dari masalah yang terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan mereka, dan dengan demikian merupakan aset paling berharga bagi perusahaan mana pun. Loyalitas terhadap suatu merek mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan asosiasi dengan emosi bahagia dan/atau penilaian yang menguntungkan terhadap merek dibandingkan dengan kemungkinan pilihan produk lainnya. Tidak ada cara lain untuk menjamin komitmen pelanggan terhadap suatu merek selain melalui penggunaan komunikasi pemasaran terpadu. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana orang berada berkomitmen pada merek tertentu seperti yang ditunjukkan oleh sikap batin mereka tercermin dalam bias yang langgeng terhadap merek tertentu, serta oleh perilaku yang dipamerkan secara eksternal seperti pembelian berulang tertentu merek di antara beberapa alternatif (Chow et al., 2017).

Loyalitas merek adalah konsep yang telah mengumpulkan banyak minat selama beberapa tahun terakhir dari kedua pemasaran praktisi dan akademisi (Ngabiso et al., 2021). Loyalitas merek telah memiliki tradisi penelitian yang kaya di bidang dan konstruksi diidentifikasi sebagai campuran kompleks dari elemen sikap dan perilaku, loyalitas merek dapat dipandang sebagai kasus khusus pemasaran relasional di mana pelanggan memiliki signifikan keterikatan psikologis terhadap merek yang dikonsumsi. Pentingnya merek loyalitas telah diakui dalam literatur pemasaran setidaknya selama tiga dekade (Sari et al., 2023).

Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai komponen utama ekuitas merek berbasis pelanggan (Xu & Chan, 2014). Zeithaml (2013) mendefinisikan istilah sebagai "pendapat pelanggan sendiri tentang kualitas produk secara keseluruhan. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menginvestasikan kembali nilai merek dengan keuntungan yang lebih besar (Yoo et al., 2013). Dari studi tentang ekuitas merek berbasis pelanggan oleh Keller (2002), tujuh elemen kualitas produk disarankan. Beberapa di antaranya dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan di restoran bertema etnis. Pelanggan sebuah restoran etnik mungkin mengevaluasinya secara berbeda dari para pesaingnya berdasarkan faktor-faktor seperti desain eksternal dan interior restoran, gaya fasilitas, dan kinerja staf (Phung et al., 2019).

H1 : Persepsi Otentik Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas yang Dirasakan

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemungkinan umum pembeli dapat membedakan dan mengingat kembali bahwa suatu merek milik merek tertentu kategori (Aaker, 2019). Keller (2013) mengklaim bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam ekuitas merek berbasis pelanggan dan konsumen

pengambilan keputusan karena tiga alasan utama. Pertama, bahwa pelanggan mengingat merek ketika mereka memikirkan kategori produk sangat penting. Itu adalah lebih mungkin bagi merek untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan jika merek ini memiliki tingkat yang lebih tinggi kesadaran (Nedungadi, 1990). Kedua, bahkan dalam kondisi di sana bukan asosiasi merek, kesadaran dapat berdampak pada pengambilan keputusan di set pertimbangan merek. Akhirnya, menurut Sun dan Ghiselli (2013), brand awareness, bersama dengan brand image, dapat meningkatkan kekuatan asosiasi merek, yang berarti merek memiliki peluang lebih tinggi untuk dipilih daripada yang lain jika pelanggan dapat mengingatnya dengan sedikit usaha (Phung et al., 2019).

H2 : Persepsi Otentik Pelanggan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013) kualitas yang dirasakan memberikan nilai pada suatu merek dalam beberapa cara: Untuk memisahkan diri dari pesaing, menetapkan tarif premium, dan membangun landasan yang kuat untuk ekspansi merek, sebuah merek harus secara konsisten memenuhi janji-janji kualitas tinggi kepada audiens sasarannya. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif" (Zeithaml, 2014), di samping itu Aaker (2013) mendefinisikan kualitas yang dirasakan mencerminkan "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan relatif terhadap alternatif". Swinker dan Hines (2016) selanjutnya mengklasifikasikan kualitas yang dirasakan ke dalam empat kategori sebagai intrinsik, ekstrinsik, penampilan dan kinerja. Mempertimbangkan hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek, beberapa penelitian menginterpretasikan dampak positif dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian (Tsiotsou, 2016). Kualitas yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden utama loyalitas merek (Biedenbach & Marell, 2019). Kualitas yang dirasakan ditemukan memiliki efek pada citra merek (AlHaddad, 2015).

H3 : Kualitas yang Dirasakan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek adalah ingatan pelanggan atau keakraban dengan merek tertentu di pasar tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Akhtar et al. (2016), brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas brand. Semakin terkenal suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan memilih merek tersebut karena alasan praktis dan keamanan saat berbelanja (Dhurup et al., 2017). Rajagopal (2017) melaporkan bahwa sangat penting apa yang dirasakan konsumen tentang suatu merek sehingga perusahaan diharuskan untuk fokus dan membelanjakan pada komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen mereka sadar tentang merek yang tidak dikenal dan sebagai hasilnya konsumen akan cenderung membuat keputusan pembelian merek. Konsumen membuat pilihan berdasarkan kesadaran daripada Reputasi ketika dia berada dalam situasi untuk memutuskan merek di antara merek yang berbeda yang memiliki reputasi yang sama (Brewer & Zhao,

2013). Oleh karena itu, kesadaran merek secara positif dikaitkan dengan loyalitas merek (Saleem et al., 2015).

H4 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Drawio (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses untuk mendapatkan jawaban terhadap beberapa pertanyaan dan berbagai penyelesaian suatu permasalahan terhadap fenomena yang memiliki ciri-ciri bersifat faktual dan sistematis (Indriantoro & Supomo, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuan mendasarnya adalah untuk memverifikasi atau menyangkal gagasan tertentu. Penemuan dapat dilakukan melalui penggunaan pendekatan pengukuran statistik yang berbeda dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dari memperoleh sampel, melakukan tes, hingga menafsirkan temuan (Siyoto & Sodik, 2015).

Objek kajian sering juga disebut dengan segala sesuatu yang akan dianalisis, diselidiki, dan diteliti. Hal ini dimungkinkan karena subjek dan objek kajian mempunyai makna yang sinonim. Item penelitiannya bisa berupa sesuatu yang sederhana seperti sebuah tulisan atau rumit seperti sekumpulan data wawancara atau survei. Variabel apa pun pada seseorang, benda, atau tindakan yang menurut peneliti cukup penting untuk dipelajari guna menarik kesimpulan tentang variabel tersebut adalah objek penelitiannya. Ciri-ciri seseorang atau sekelompok individu dapat menjadi fokus suatu penelitian. Kemudian menjadi jelas bahwa ada permasalahan atau perspektif yang dianut oleh beberapa komunitas yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Setelah mengidentifikasi suatu masalah, langkah berikutnya adalah menyelidiki akar permasalahannya atau mencari solusi potensial (Sugiyono, 2018).

Populasi peneliti mengacu pada orang-orang yang tinggal di lokasi dan periode sejarah tertentu yang akan menjadi fokus penelitiannya. Menurut Sugiyono (2005), kata “populasi” mengacu pada kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengambil kesimpulan.

Populasi sampel penelitian ini mencakup berbagai demografi. Ada berbagai aspek yang mungkin membedakannya. Menurut Supardi (1993) ada sebuah

kontinum antara populasi “terbatas” dan “tak terbatas” yang digunakan para peneliti untuk penelitian mereka. Para peneliti dapat secara akurat memperkirakan ukuran suatu populasi yang disebut “terbatas”. Sedangkan populasi tak terbatas adalah populasi yang jumlah individunya masih belum diketahui atau belum dapat dipastikan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung dan penduduk lokal yang pernah menginap di resor di Batam. Partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk lokal Kota Batam yang merupakan pengunjung resor. BPS (2019) memperkirakan terdapat 1.107.553 penduduk di Kota Batam. Proses penyebaran kuesioner dibutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan hingga pengumpulan data kuesioner. Proses penganalisaan dari diperolehnya data outlier adalah pada saat dilakukan pengujian normalitas, terdapatnya hasil tidak normal sehingga perlu dilakukannya penghapusan outlier, dengan tujuan agar data menjadi menyebar normal.

Teknik Analisis Data

Perangkat lunak IBM SPSS Statistics digunakan untuk melakukan analisis statistik, termasuk statistik deskriptif, perhitungan numerik, dan pengujian hipotesis klasik untuk penelitian ini.

Statistik Deskriptif

Data dapat dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan melaporkan data yang dikumpulkan dalam bentuk mentahnya, tanpa ada upaya untuk menggeneralisasi atau mengekstrapolasinya (Utama & Mahadewi, 2013). Selanjutnya, Utama dan Mahadewi (2013) menjelaskan jika tujuan penelitian hanya untuk mendeskripsikan data sampel tanpa menarik kesimpulan luas tentang populasi dari mana sampel diambil, maka statistik deskriptif harus digunakan.

Metode Analisis Kuantitatif

Tujuan dari teknik ini adalah untuk menyimpulkan makna dari data yang dikumpulkan secara statistik. Penelitian ini mencakup berbagai teknik, termasuk:

a. Uji Outlier

Outlier adalah titik data yang sangat luar biasa atau berbeda dari biasanya. Berbagai jenis analisis data, seperti univariat, bivariat, dan multivariat, memerlukan pendekatan berbeda untuk menemukan anomali. Pendekatan z-score digunakan untuk mengidentifikasi kasus-kasus yang tidak biasa dalam penelitian yang hanya menggunakan satu variabel (Santoso, 2013). Jika terdapat lebih dari 80 sampel, outlier adalah sampel yang nilai z-scorenya lebih tinggi dari 3 atau kurang dari -3, sesuai dengan kriteria berdasarkan nilai z-score tersebut (Hair et al, 2014).

b. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan keakuratan peralatan pengukuran. Jika data dapat diukur secara andal dengan menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkannya, maka kami katakan bahwa instrumen

tersebut valid (Mustafa, 2014). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diuji validitasnya untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut cocok untuk mendefinisikan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, validitas konstruk digunakan sebagai metode penilaian validitas. Seberapa baik suatu skala mewakili dan bertindak sebagai gagasan yang dinilai adalah inti dari validitas konstruk. Teori dan statistik adalah dua pilar utama validitas konstruk (Utama & Mahadewi, 2013).

c. Uji Reliabilitas

Untuk menginterpretasikan keandalan suatu skala pengukuran, seseorang harus menginterpretasikan bahwa temuannya konsisten dan stabil sepanjang waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dapat dilakukan uji reliabilitas (Utama & Mahadewi, 2013)..

Uji Asumsi Klasik

Penelitian analisis regresi berganda bergantung pada kelulusan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan serangkaian tes, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan terbentuknya uji normalitas dalam analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah residual atau model regresi mengikuti distribusi normal. Penelitian ini termasuk uji visual kenormalan (Plot P-P normal). Jika titik-titik data mengelompok mendekati diagonal, maka residunya dikatakan berdistribusi normal (Sujarweni, 2015).

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan terbentuknya uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi berlebihan antar variabel independen dalam model regresi akhir. Jika variance inflasi faktor (VID) kurang dari 10 maka model regresi dikatakan bebas multikolinieritas. (Sujarweni, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan terbentuknya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variance residual dari variabel-variabel tersebut sebanding. Plot sebar digunakan untuk analisis visual dalam penelitian ini. Suatu model tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik data dalam plot sebar terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah nol (Sujarweni, 2015).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Dalam analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya banyak variabel bebas yang bekerja bersama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan (Sujarweni, 2015).

b. Uji t

Jika ingin mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen, Anda dapat menggunakan uji t untuk melakukannya. Signifikansi parsial ditunjukkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan tidak ditunjukkan signifikansinya jika nilai lebih dari 0,05 (Sujarweni, 2015).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan terbentuknya pengujian koefisien determinasi adalah untuk mencari tahu seberapa kuatkah dampak yang terjadi antara variabel independen dan dependen (Sujarweni, 2015).. Semakin besar nominalnya, maka semakin kuatlah tingkat dampak yang terjadi pada variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki enam variabel yang terdiri dari lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan diantaranya, yaitu persepsi otentik pelanggan dengan lima item pertanyaan, kualitas yang dirasakan dengan lima item pertanyaan, dan kesadaran merek dengan lima item pertanyaan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek dengan lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tabel 1. Rata-rata & Standar Deviasi Setiap Variabel

Keterangan	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Std. Deviasi
<i>Customer Authentic Perception</i>	400	1,00	5,00	4,0880	0,85703
<i>Perceived Quality</i>	400	1,00	5,00	4,1760	0,83063
<i>Brand Awareness</i>	400	1,00	5,00	4,2265	0,83890
<i>Brand Loyalty</i>	400	1,40	5,00	4,1243	0,65436
Total	400				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 1 banyaknya data yang diolah yaitu sebanyak 400 responden. Pada variabel Customer Authentic Perception, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4,0880 dengan nilai minimal 1,00 dan nilai maksimal 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,85703 atau 85,7% dari rata-rata. Jika simpangan baku data lebih dari 33 persen mean, maka kita dapat menyebutnya variabel (Santoso, 2011). Temuan keluaran yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa terdapat sedikit ruang untuk variasi penafsiran data.

Pada variabel Perceived Quality, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4,1760 dengan nilai minimal 1,00 dan nilai maksimal 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,83063 atau 83,1% dari rata-rata. Jika simpangan baku data lebih dari 33 persen mean, maka kita dapat menyebutnya variabel (Santoso, 2011). Temuan keluaran yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa terdapat sedikit ruang untuk variasi penafsiran data.

Pada variabel Brand Awareness, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4,2265 dengan nilai minimal 1,00 dan nilai maksimal 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,83890 atau 83,1% dari rata-rata. Jika simpangan baku data lebih dari 33 persen mean, maka kita dapat menyebutnya variabel (Santoso, 2011). Temuan keluaran yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa terdapat sedikit ruang untuk variasi penafsiran data.

Pada variabel Brand Loyalty, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4,1243 dengan nilai minimal 1,00 dan nilai maksimal 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,65436 atau 65,4% dari rata-rata. Jika simpangan baku data lebih dari 33 persen mean, maka kita dapat menyebutnya variabel (Santoso, 2011). Temuan keluaran yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa terdapat sedikit ruang untuk variasi penafsiran data.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat menggambarkan variabel yang diminati, analisis validitas dilakukan. Ketika faktor pemuatannya lebih besar dari 0,6, item kueri dianggap sah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Customer Authentic Perception	1Q	0.878	Valid
	2Q	0.829	Valid
	3Q	0.870	Valid
	4Q	0.893	Valid
	5Q	0.874	Valid
Perceived Quality	1Q	0.873	Valid
	2Q	0.832	Valid
	3Q	0.868	Valid
	4Q	0.881	Valid
	5Q	0.835	Valid
Brand Awareness	1Q	0.835	Valid
	2Q	0.910	Valid
	3Q	0.899	Valid
	4Q	0.868	Valid

Brand Loyalty	5Q	0.896	Valid
	1Q	0.929	Valid
	2Q	0.914	Valid
	3Q	0.976	Tidak Valid
	4Q	0.797	Valid
	5Q	0.856	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dua puluh pertanyaan dimasukkan dalam survei, namun satu di antaranya dianggap tidak relevan. Karena faktor pemuatannya lebih kecil dari 0,6, maka hal ini terjadi. Oleh karena itu, soal-soal ujian tersebut tidak akan digunakan lagi.

Hasil Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menilai seberapa mirip responden menjawab setiap item pada kuesioner penelitian. Jika Cronbach's alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6, kita dapat dengan yakin menyebutnya dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

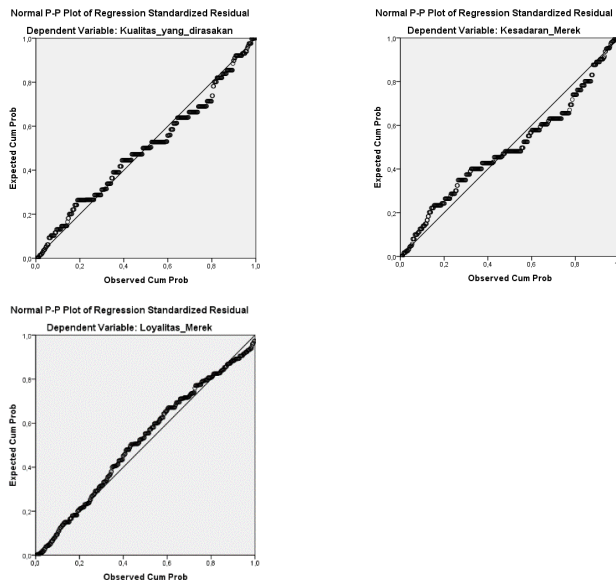
Variabel		Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Perception	Authentic	0.917	Reliabel
Perceived Quality		0.910	Reliabel
Brand Awareness		0.929	Reliabel
Brand Loyalty		0.735	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap dapat dipercaya karena nilai Cronbach's alpha masing-masing lebih dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada uji reliabilitas sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 grafik Regresi P-P Agar data dapat terdistribusi secara normal, data harus ditempatkan di sepanjang garis diagonal grafik Residu Terstandar dan bergerak ke arah tersebut.

Hasil Uji Multikolinearitas

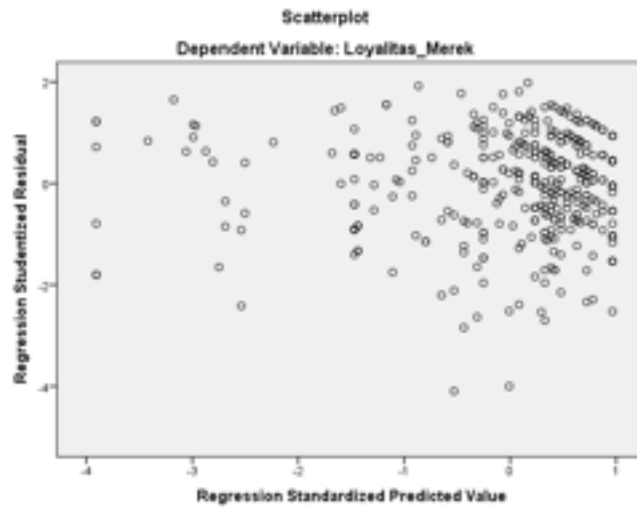
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Persepsi Otentik > Kualitas yang dirasakan	1.000	1.000	Tidak terjadi <i>multikolineritas</i>
Persepsi Otentik > Kesadaran Merek	1.000	1.000	Tidak terjadi <i>multikolineritas</i>
Kualitas yang dirasakan > Loyalitas Merek	0.143	6.990	Tidak terjadi <i>multikolineritas</i>
Kesadaran Merek > Loyalitas Merek	0.143	6.990	Tidak terjadi <i>multikolineritas</i>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskasdisitas
 Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada Gambar 2 terlihat bahwa berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data karena titik-titik terpadat pada grafik tersebar secara acak di sekitar angka 0.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara silmutan. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 5. Uji F

Variabel	Hipotesis 1		Hipotesis 2		Hipotesis 3	
	F	Sig.	F	Sig	F	Sig
Regresi	1779.079	0.000 ^b	1467,316	0.000 ^b	321,063	0.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikasinya 0,000 dan kurang dari 0,06. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Bagaimana pengaruh antara Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Customer Authentic Perception Resort di Kota Batam.

Tabel 6. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
Persepsi Otentik > 0,876	0,876	0,021	0,904	42,179	0,000	Signifikan
Kualitas yang dirasakan						
Persepsi Otentik > 0,868	0,868	0,023	0,887	38,306	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek yang dirasakan > 0,238	0,238	0,065	0,302	3,679	0,000	
Loyalitas Merek > 0,389	0,389	0,064	0,498	6,078	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients B, variabel Customer Authentic Perception memiliki pengaruh terhadap Perceived Quality sebesar 0,876 dan variabel Customer Authentic Perception memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness sebesar 0,868. Variabel Perceived Quality memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,238. Variabel Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,389. Nilai ini positif yang artinya semakin tinggi angka Customer Authentic Perception, Perceived Quality dan Brand Awareness, maka akan semakin tinggi pula sebuah Loyalitas Merek terhadap Resort tersebut.

H1 : Identifikasi pengaruh *Customer Authentic Perception* terhadap *Perceived Quality*

Signifikansi *Customer Authentic Perception* terhadap *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dinyatakan benar karena nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji T tidak melebihi angka minimal 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian Phung et al. (2019) menginterpretasikan bahwa kualitas yang dirasakan dipengaruhi secara positif oleh persepsi otentik pelanggan. Hal tersebut dikarenakan [eluang suatu merek untuk dipilih dibandingkan alternatif lainnya meningkat ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Hal ini menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan untuk diinvestasikan kembali pada mereknya.

H2 : Identifikasi pengaruh *Customer Authentic Perception* terhadap *Brand Awareness*

Signifikansi *Customer Authentic Perception* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dinyatakan benar karena nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji T tidak melebihi angka minimal 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian Phung et al. (2019) menginterpretasikan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh persepsi otentik pelanggan. Hal tersebut dikarenakan brand awareness, bersama dengan brand image, dapat

meningkatkan kekuatan asosiasi merek, yang berarti merek memiliki peluang lebih tinggi untuk dipilih daripada yang lain jika pelanggan dapat mengingatnya dengan sedikit usaha.

H3 : Identifikasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Merek

Signifikansi *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dinyatakan benar karena nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji T tidak melebihi angka minimal 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian AlHaddad (2015) menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan. Hal tersebut dikarenakan mempertimbangkan hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek, beberapa penelitian menginterpretasikan dampak positif dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian

H4 : Identifikasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Merek

Signifikansi *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat dinyatakan benar karena nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji T tidak melebihi angka minimal 0,05, yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian Saleem et al. (2015) menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek. Hal tersebut dikarenakan konsumen membuat pilihan berdasarkan kesadaran daripada Reputasi ketika dia berada dalam situasi untuk memutuskan merek di antara merek yang berbeda yang memiliki reputasi yang sama

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel (Dependen)	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
Loyalitas Merek	,786 ^a	,618	,616	,40548

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil output di atas menginterpretasikan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel Customer Authentic Perception dengan pemediasi *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* sebesar 61,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara Persepsi Otentik Pelanggan terhadap Loyalitas Merek dengan Kualitas yang dirasakan dan Kesadaran Merek sebagai mediasi Destinasi pengunjung Resort di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan sekitar dua bulan untuk mengumpulkan 250 sampel data pada penelitian ini. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Persepsi

Otentik Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Resort di Kota Batam.

Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa kualitas yang dirasakan dipengaruhi secara positif oleh persepsi otentik pelanggan. Hal tersebut dikarenakan peluang suatu merek untuk dipilih dibandingkan alternatif lainnya meningkat ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menginvestasikan kembali nilai merek dengan keuntungan yang lebih besar.

Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh persepsi otentik pelanggan. Hal tersebut dikarenakan brand awareness, bersama dengan brand image, dapat meningkatkan kekuatan asosiasi merek, yang berarti merek memiliki peluang lebih tinggi untuk dipilih daripada yang lain jika pelanggan dapat mengingatnya dengan sedikit usaha.

Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan. Hal tersebut dikarenakan mempertimbangkan hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek, beberapa penelitian menginterpretasikan dampak positif dari kualitas yang dirasakan pada niat pembelian

Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek Hal tersebut dikarenakan. Kesadaran merek menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan Loyalitas Merek mereka di masa yang akan datang, seperti berkunjung kembali, merekomendasikan resort kepada orang lain, dan berbagi hal-hal yang positif tentang resort kepada orang lain.

Untuk menentukan apakah terdapat variasi regional dalam Loyalitas Merek, penelitian di masa depan mungkin ingin memperluas cakupannya dengan menyertakan resor dari seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AlHaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. [1]
- Ames Boston - Resort Update! (n.d.). Retrieved December 30, 2022, from <https://www.amesbostonResort.com/> [2]
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.09.001> [3]
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Acta Commercii*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/AC.V14I1.194> [4]

- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828> [5]
- Mohammad, S. (2021). Impact of Brand Loyalty on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis of Clothing Brands). <https://papers.ssrn.com/abstract=4068426> [6]
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726–736. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.01.002> [7]
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p66. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V7N1P66> [8]
- Sejarah Batam – JDIH Kota Batam. (n.d.). Retrieved December 30, 2022, from https://jdih.batam.go.id/?page_id=500 [9]
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), p125. <https://doi.org/10.5539/ASS.V9N3P125> [10]
- Wahid, N. A. (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty (Proposing a Conceptual Framework). https://www.academia.edu/92408421/The_Effects_of_Satisfaction_and_Brand_Identification_on_Brand_Love_and_Brand_Equity_Outcome_The_Role_of_Brand_Loyalty_Proposing_a_Conceptual_Framework_ [11]
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.142>. [12]