

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 dan 4.2 memperlihatkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Valid Percent
Pria	36	20
Wanita	144	80
Total	180	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin pelanggan Hotel Four Points by Sheraton Manado sebanyak 20,0% atau 36 orang responden adalah pria dan sebanyak 80,0% atau 144 orang responden adalah wanita. Sehingga di dalam penelitian ini, mayoritas responden pelanggan Hotel Four Points by Sheraton Manado adalah berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.2 Usia

Usia	Frequency	Valid Percent
17 – 35 tahun	132	73,3
35 – 50 tahun	46	25,6
50 – 60 tahun	2	1,1
Total	180	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usia 17-35 tahun sebanyak 132 (73,3%) responden yang berusia tersebut. Kemudian usia 35-50 tahun sebanyak 46 (25,6%) responden yang berusia tersebut. Sedangkan usia 50-60 tahun sebanyak 2 (1,1%) responden yang berusia tersebut.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X, Y dan Z

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kualitas Pelayanan atau Service Quality (SQ)	SQ1	0,641	0,145	VALID
	SQ2	0,727	0,145	VALID
	SQ3	0,779	0,145	VALID
	SQ4	0,642	0,145	VALID
	SQ5	0,749	0,145	VALID

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Z1

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kepuasan Pelanggan atau Customer Satisfaction (CS)	CS1	0,734	0,145	VALID
	CS2	0,704	0,145	VALID
	CS3	0,720	0,145	VALID
	CS4	0,578	0,145	VALID

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Z2

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Citra Perusahaan atau Corporate Image (CI)	CI1	0,729	0,145	VALID
	CI2	0,755	0,145	VALID
	CI3	0,706	0,145	VALID

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Loyalitas Pelanggan atau	CL1	0,763	0,145	VALID
	CL2	0,768	0,145	VALID

Customer Loyalty (CL)	CL3	0,774	0,145	VALID
	CL4	0,629	0,145	VALID

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X, Y dan Z

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items	Critical Number	Items	Deskripsi
1	Kualitas Pelayanan	0,877	0,60	5	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,845	0,60	4	Reliabel
3	Citra Perusahaan	0,856	0,60	3	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,875	0,60	4	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, dapat terlihat bahwa semua variabel pada nilai dari r hitung untuk pengujian validitas berada diatas angka r tabel yaitu 0.145. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dapat dikatakan valid dalam menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Begitupun pada tabel uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha setiap variabel lebih besar dari nilai critical number, maka dinyatakan semua data reliabel.

4.3 Hasil Uji Linearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearity

Variabel	Linearity	Standard	Kriteria
SQ*CS	0,000	0.05	Linear
SQ*CI	0,000	0.05	Linear
CS*CI	0,000	0.05	Linear
SQ*CL	0,000	0.05	Linear
CS*CL	0,000	0.05	Linear
CI*CL	0,000	0.05	Linear

Sumber : Data diolah, 2021

Seluruh *ouput* variabel pada tabel di atas memiliki nilai signifikansi linearity di bawah 0.05. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa Variabel *Service Quality* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan *Customer Satisfaction*. Variabel *Service Quality* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan *Corporate Image*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan *Corporate Image*. Variabel *Service Quality* memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan *Customer Loyalty*. Variabel *Corporate Image* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan *Customer Loyalty*.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

No.	Equation	Asymp. Sig. (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
1.	SQ*CS	0.200	> 0,05	Normally Distributed
2.	SQ,CS*CI	0.085	> 0,05	Normally Distributed
3.	SQ,CS,CI * CL	0.200	> 0,05	Normally Distributed

Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil pada tabel Kolmogorov-Smirnov Z dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa sampel data Kualitas Pelayanan atau Service Quality (SQ), Kepuasan Pelanggan atau Customer Satisfaction (CS), atau Citra Perusahaan atau Corporate Image (CI) dan Loyalitas Pelanggan atau Customer Loyalty (CL) berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
SQ*CS	1	1	Bebas Multikolinearitas
SQ*CI	0,394	2,539	Bebas Multikolinearitas

CS*CI	0,394	2,539	Bebas Multikolinearitas
SQ*CL	0,273	3,661	Bebas Multikolinearitas
CS*CL	0,316	3,164	Bebas Multikolinearitas
CI*CL	0,247	4,049	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai VIF dari variabel Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (SQ), Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* (CS) , atau Citra Perusahaan atau *Corporate Image* (CI) dan Loyalitas Pelanggan atau *Customer Loyalty* (CL) pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ($VIF < 5$), maka berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan semua data dalam penelitian ini terbukti bebas multikolinearitas.

Nilai tolerance dari variabel Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (SQ), Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* (CS) , atau Citra Perusahaan atau *Corporate Image* (CI) dan Loyalitas Pelanggan atau *Customer Loyalty* (CL) pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ($tolerance > 0.1$ maka berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan semua data dalam penelitian ini terbukti bebas multikolinearitas..

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's

Variabel	Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
SQ*CS	0,453	0.05	Homogen
SQ*CI	0,842	0.05	Homogen
CS*CI	0,606	0.05	Homogen
SQ*CL	0,507	0.05	Homogen
CS*CL	0,956	0.05	Homogen
CI*CL	0,287	0.05	Homogen

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji Spearman's pada variabel Service Quality (SQ) terhadap Customer Satisfaction (CS), nilai signifikansinya

sebesar 0.453 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Maka berdasarkan hasil uji Spearsman's tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil uji Spearman's pada variabel Service Quality (SQ) terhadap Corporate Image (CI) nilai signifikansinya masing-masing sebesar 0,842 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Maka berdasarkan hasil uji Spearsman's tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

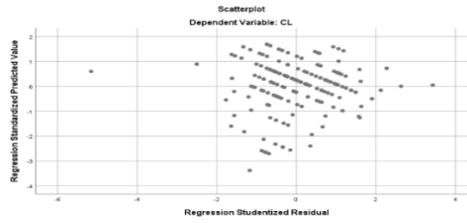
Hasil uji Spearman's pada variabel Customer Satisfaction (CS) terhadap Corporate Image (CI) nilai signifikansinya sebesar 0.606 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Peneliti mendapatkan hasil nilai uji yang melebihi angka ketentuan Spearsman's sehingga terbukti tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji Spearman's pada variabel Service Quality (SQ) terhadap Customer Loyalty (CL) nilai signifikansinya sebesar 0.507 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Peneliti mendapatkan hasil nilai uji yang melebihi angka ketentuan Spearsman's (0.05) sehingga terbukti tidak terjadi heterokedastisitas..

Hasil uji Spearman's pada variabel Customer Satisfaction (CS) terhadap Customer Loyalty (CL) nilai signifikansinya sebesar 0.956 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Peneliti mendapatkan hasil nilai uji yang melebihi angka ketentuan Spearsman's (0.05) sehingga terbukti tidak terjadi heterokedastisitas..

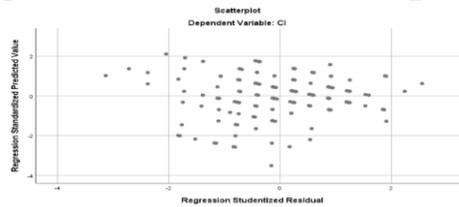
Hasil uji Spearman's pada variabel Corporate Image (CI) terhadap Customer Loyalty (CL) nilai signifikansinya sebesar 0.287 artinya nilai tersebut melebihi 0.05. Peneliti mendapatkan hasil nilai uji yang melebihi angka ketentuan Spearsman's (0.05) sehingga terbukti tidak terjadi heterokedastisitas..

Dari hasil analisis pengujian heterokedastisitas yang telah dilakukan, diperolehlah sebuah grafik yang menunjukkan setiap titik-titik tidak berurutan atau tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



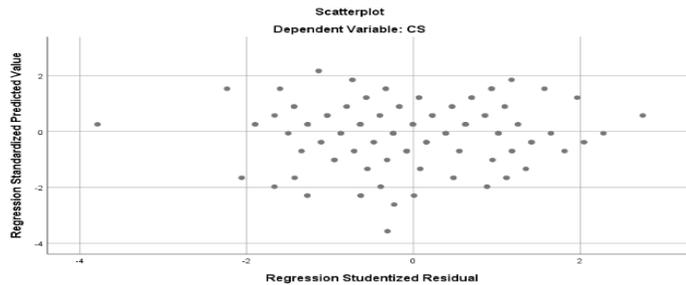
Gambar 2 Uji Scatterplot Heterokedastisitas Customer Loyalty atau *Loyalitas Pelanggan*

Sumber : Data diolah, 2021



Gambar 3 Uji Scatterplot Heterokedastisitas *Corporate Image* atau *Citra Perusahaan*

Sumber : Data diolah, 2021

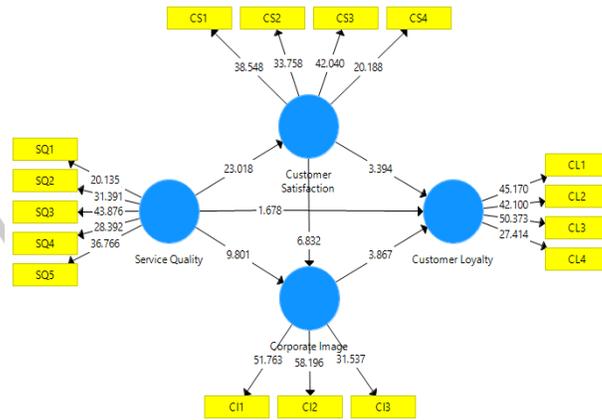


Gambar 4 Uji Scatterplot Heterokedastisitas *Customer Satisfaction* atau *Kepuasan Pelanggan*

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2, 3 dan 4 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta rata-rata titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Untuk itu dari hasil grafik scatterplot yang ada, membuktikan tidak adanya heterokedastisitas.

4.5 Hasil Uji Model atau Inner Model



Gambar 5 Model Diagram Pengelolahan SEM – PLS

Sumber : Data diolah, 2021

4.6 Analisis Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Tujuan melakukan analisis ini yaitu untuk menentukan sekaligus mengetahui apakah model penelitian yang dibentuk layak atau tidak untuk diteliti.

Tabel 4.12 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.606	0.604
Corporate Image	0.760	0.757
Customer Loyalty	0.710	0.705

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS,2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0,606 atau 60.6%. Sedangkan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Corporate Image* sebesar 0,760 atau 76.0% serta *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 0,710 atau 71.0%.

Goodness of fit dapat melakukan penilaian menggunakan Q^2 dengan hitungan sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \times (1-R^2_3)]$$

$$\begin{aligned}
&= 1 - [(1 - 0,606) \times (1 - 0,760) \times (1 - 0,710)] \\
&= 1 - (0,394 \times 0,24 \times 0,29) \\
&= 1 - 0,027 \\
&= 0,973
\end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,973 yang artinya tingkat keberagaman model dari variabel *Service Quality* serta variabel intervening seperti *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,973 atau 97,3%. Sisanya sebesar 0,027 atau 2,7% masih dipengaruhi oleh faktor atau penyebab lain diluar model penelitian. Maka dapat dijelaskan yaitu model penelitian mempunyai *GOF* yang sangat baik.

Tabel 4.13 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.060	0.060
d_ULS	0.494	0.494
d_G	0.315	0.315
Chi-Square	317.669	317.669
NFI	0.854	0.854

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS,2021

Pada tabel 4.13, dilihat hasil analisis dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 serta nilai SRMR < 0.08 maka model dapat dikatakan lebih baik (Ghozali, 2014).

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada PLS – SEM dapat dihitung menggunakan T statistik dan p values. Hipotesis diterima apabila nilai T statistik > 1.96 dan nilai p values < 0.05

A. Uji Pengaruh Langsung/ Path Coefficients

Tabel 4.14 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Service Quality (X) -> Customer Satisfaction (Z1)	0.778	23.018	0.000
Service Quality (X) -> Corporate Image (Z2)	0.532	9.801	0.000
Service Quality (X) -> Customer Loyalty (Y)	0.179	1.678	0.094
Customer Satisfaction (Z1) -> Corporate Image (Z2)	0.391	6.832	0.000
Customer Satisfaction (Z1) -> Customer Loyalty (Y)	0.259	3.394	0.001
Corporate Image (Z2) -> Customer Loyalty (Y)	0.459	3.867	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS,2021

Dapat dilihat pada tabel 4.14, pengaruh terbesar terdapat pada variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai sebesar 23.018. Pengaruh terbesar pada urutan kedua yaitu variabel *Service Quality* terhadap *Corporate Image* dengan nilai sebesar 9.801. Pengaruh terbesar pada urutan ketiga yaitu variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Image* dengan nilai sebesar 6.832. Pengaruh terbesar keempat yaitu variabel *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai sebesar 3.867. Pengaruh terbesar urutan kelima dengan yaitu *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 3.394 dan Urutan terakhir sebesar 1.678 yaitu pengaruh variable *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dapat dijelaskan rata-rata uji pada model ini mempunyai nilai *path coefficients* yang baik. Semakin tinggi nilai *path coefficients* maka semakin tinggi pengaruh variabel *independent* pada variabel *dependent*.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat signifikan atau tidaknya suatu variabel independent terhadap variabel dependen melalui nilai P-Values pada tabel diatas dengan ketentuan t tabel > 1.96 menurut (Hair et al., 2011). Model 1, Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Customer Loyalty* ;

- a. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Service Quality* dengan t statistic 23.018 dengan *p value* 0.000, dapat dijelaskan nilai t statistic 23.018 > 1.96 atau *p value* 0.000 < 0.05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya memiliki hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.

- b. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Service Quality* dengan t statistic 9.801 dengan *p value* 0.000, dapat dijelaskan nilai t statistic $9.801 > 1.96$ atau *p value* $0.000 < 0.05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya memiliki hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.
- c. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Service Quality* dengan t statistic 1.678 dengan *p value* 0.094, dapat dijelaskan nilai t statistic $1.678 > 1.96$ atau *p value* $0.094 < 0.05$ maka secara statistik H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya memiliki hasil bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.

Model 2, Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Image* dan *Customer Loyalty* ;

- a. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Service Quality* dengan t statistic 6.832 dengan *p value* 0.000, dapat dijelaskan nilai t statistic $6.832 > 1.96$ atau *p value* $0.000 < 0.05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya memiliki hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Image* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.
- b. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Customer Satisfaction* dengan t statistic 3.394 dengan *p value* 0.001, dapat dijelaskan nilai t statistic $3.394 > 1.96$ atau *p value* $0.001 < 0.05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya memiliki hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.

Model 3, Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* ;

- a. Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *Corporate Image* dengan t statistic 3.867 dengan *p value* 0.000, dapat dijelaskan nilai t statistic $3.867 > 1.96$ atau *p value* $0.000 < 0.05$ maka secara statistik

Ho ditolak atau H₁ diterima, artinya memiliki hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Four Points by Sheraton Manado.

B. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.15 *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Corporate Image	0.304	6.767	0.000
Service Quality -> Corporate Image-> Customer Loyalty	0.244	3.317	0.001
Service Quality -> Customer Satisfaction-> Corporate Image -> Customer Loyalty	0.140	3.705	0.000
Customer Satisfaction -> Corporate Image -> Customer Loyalty	0.179	3.776	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.202	3.328	0.001

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS,2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pada *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Image* menunjukkan bahwa t statistik 6.767 serta diperoleh p value 0.000 dan nilai koefisien diperoleh 0.304. Nilai statistik $6.767 > 1.96$ atau p value $0.000 < 0.50$, serta nilai koefisien menunjukkan nilai yang positif 0.304 dalam arti *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan dan positif menciptakan hubungan antara *Service Quality* dan *Corporate Image*.

Nilai t statistik 3.317 dan p value 0.001 dengan nilai koefisien 0.244. Pada *Service Quality* melalui *Corporate Image* sebagai variabel intervening atau penghubung ke variabel *Customer Loyalty*. Nilai statistik $3.317 > 1.96$ atau p value $0.001 < 0.50$, serta nilai koefisien menunjukkan nilai yang positif 0.244 dalam arti *Corporate Image* memediasi secara signifikan dan positif menciptakan hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai t statistik 3.705 dan p value 0.000 dengan nilai koefisien 0.140. Pada *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai statistik $3.705 > 1.96$ atau p value $0.000 < 0.50$, serta nilai koefisien menunjukkan nilai yang positif 0.140 dalam arti

Corporate Image dan *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan dan positif menciptakan hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai t statistik 3.776 dan p value 0.000 dengan nilai koefisien 0.179. Pada *Customer Satisfaction* melalui *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai statistik $3.776 > 1.96$ atau p value $0.000 < 0.50$, serta nilai koefisien menunjukkan nilai yang positif 0.179 dalam arti *Corporate Image* memediasi secara signifikan dan positif menciptakan hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai t statistik 3.328 dan p value 0.001 dengan nilai koefisien 0.202. Pada *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai statistik $3.328 > 1.96$ atau p value $0.001 < 0.50$, serta nilai koefisien menunjukkan nilai yang positif 0.202 dalam arti *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan dan positif menciptakan hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Kualitas Pelayanan dapat dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung pada *Customer Loyalty* dan harus dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image*, dalam artian pada saat pelanggan menginap di hotel Four Points by Sheraton Manado, maka pelanggan tersebut harus merasa puas dengan kualitas pelayanan maupun citra dari hotel tersebut sehingga akan membantu pelanggan menjadi lebih loyal terhadap hotel Four Points by Sheraton Manado.

4.8 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan penguraian penelitian diatas dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini memiliki total 180 responden dengan mayoritas jenis kelamin Wanita sebanyak 80,0% dan rata-rata usia dalam penelitian ini yaitu sekitar 17-35 tahun dengan 132 responden yang memiliki usia tersebut atau 73,3%.
2. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa semua data valid dan reliabel untuk digunakan.

3. Berdasarkan hasil analisis *Q-square* diperoleh angka 0,973 yang artinya tingkat keberagaman model dari variabel *Service Quality* serta variabel intervening seperti *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,973 atau 97,3% serta sebesar 0,027 atau 2,7% masih dipengaruhi oleh faktor atau penyebab lain diluar model penelitian, Maka dapat dijelaskan yaitu model penelitian mempunyai *GOF* yang sangat baik
4. Berdasarkan hasil uji SEM dengan Smart- PLS dalam *Path Coefficients* juga menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable terikat dan hanya *Service Quality* yang berpengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
5. Berdasarkan hasil uji SEM dengan Smart-PLS dalam uji pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* karena dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image*.

4.9 Saran

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan memiliki peran yang penting dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada hotel Four Points by Sheraton Manado. Untuk itu pihak dan karyawan hotel harus terus menjaga dan meningkatkan setiap dimensi Kualitas Pelayanan agar lebih banyak lagi pelanggan baru yang akan menginap di hotel Four Points by Sheraton Manado.

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting untuk dicapai oleh hotel Four Points by Sheraton Manado, agar Citra Perusahaan lebih baik lagi dan Loyalitas Pelanggan lebih banyak lagi. Untuk itu pihak hotel Four Points by Sheraton Manado harus memberikan sebuah layanan yang dapat melebihi ekspektasi pelanggan, seperti memberikan coklat pada saat tamu check-in, memberikan cake 1 slice

pada tamu yang berulang tahun dan memberikan welcome drink beserta letter yang berisikan sebuah ucapan kepada tamu yang akan menginap.

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Citra Perusahaan merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dan dijaga oleh hotel Four Points by Sheraton Manado, agar setiap pelanggan yang akan menginap lebih loyal lagi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pihak hotel. Untuk hotel Four Points by Sheraton Manado harus menciptakan sebuah program seperti peduli lingkungan dengan kegiatan membagi sembako kepada masyarakat sekitar yang telah membantu dan mendukung pihak hotel, atau dapat membuat sebuah program atau campaign *Anti-Plastic* dan *Go-Green* untuk menciptakan sebuah Citra Perusahaan yang ramah lingkungan dan mendukung kegiatan pemerintah agar hotel Four Points by Sheraton Manado dapat dengan mudah dikenal dan dijadikan panutan oleh masyarakat maupun hotel pesaing.