PENGARUH EKUITAS MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN SARI ATER HOTEL & RESORT DI SUBANG)

Anne Jannatun Nisa

ABSTRACT

Development of business world today is increasingly rapidly, One way is to grab market share by acquiring customers. Decrease in number of visitors who stay at Sari Ater Hotel & Resort in thought as brand equity and customer value are still low this also resulted in decreased levels of customer loyalty. Purpose of this study was to determine the response of customers brand equity and customer value on customer loyalty Sari Ater Hotel & Resort in Subang.

Method used in this research is qualitative (descriptive) and quantitative (verification). Unit of analysis in this study is provided at Sari Ater Hotel & Resort Subang with a sample of 100 respondents. Test statistic used is calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use help of an application program SPSS 16.0 for Windows.

Hypothesis testing said that brand equity and customer value on Sari Ater Hotel & Resort Subang got a good responses from customers. brand equity as partial, influence significantly to customer loyalty. customer value as partial, influence significantly to customer loyalty. Variables of brand equity and customer value as simultant, influence significantly to customer loyalty.

***Keywords**: Brand Equity, Customer Value and Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, salah satu persaingan kompetitif adalah industri perhotelan. Prospek bisnis di Indonesia dinilai sangat menjanjikan, bahkan menjadi lokasi favorit investor global. Hasil survei TripAdvisor sebuah situs perjalanan wisata dunia, yang dirilis Agustus 2012 menempatkan Indonesia sebagai lokasi yang paling banyak diincar investor (Arif Arianto, 2012:23). Menurut Lita, perkembangan bisnis perhotelan di Jawa Barat sangat pesat seiring tingginya permintaan penginapan oleh wisatawan ataupun pebisnis. Kebutuhan akan fasilitas penginapan yang sekaligus juga fasilitas untuk mendukung kegiatan bisnis dan pariwisata di Jawa Barat masih akan terus bertumbuh (SWA, 2012: 96).

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2012:II-B-6) salah satu daerah di Jawa Barat yang perlu dikembangkan dalam hal perhotelannya adalah Kabupaten Subang. Kabupaten Subang memiliki banyak hotel, salah satunya adalah Sari Ater Hotel & Resort. Hotel yang sudah berdiri sejak tahun 1974 ini terus melakukan pengembangan dengan menambah jumlah kamar, hal ini dipicu untuk terus tetap bersaing dengan hotel-hotel lainnya untuk menarik para wisatawan dalam menggunakan jasa yang ada di Sari Ater Hotel & Resort.

Menurut Tjiptono (2011:19) tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Lupiyoadi (2006:195) menegaskan bahawa signifikasi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting

dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Bebep Supriyadi (Senin, 4 Februari 2013) selaku Manager Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort bahwa "Sari Ater Hotel & Resort adalah salah satu perhotelan yang menyediakan jasa penginapan, pertemuan, makanan dan minuman serta penunjang jasa lainnya yang dikelola secara komersial. Jasa penunjang tersebut diantaranya adalah *Sport* dan *Games Adventure*, *Café* dan *Restaurant*, Spa, dan kolam renang. Meskipun Sari Ater Hotel & Resort telah mengembangkan layanan hotelnya, bukan berarti pelanggan tidak akan beralih ke hotel yang lain. Mengingat disekitar Sari Ater Hotel & Resort banyak hotel yang dibangun dengan menawarkan harga murah kepada para pelanggan yang akan datang ke Sari Ater Hotel & Resort.

Menurut Alghofari dkk (2009:58) bahwa untuk menciptakan loyalitas, salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah membangun merek yang kuat agar konsumen selalu setia. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah mereka lebih merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2002:17) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi Sari Ater Hotel & Resort ekuitas merek harus dipertahankan dan terus ditingkatkan mengingat persaingan bisnis perhotelan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti fasilitas dan pelayanan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mempu memberikan citra khusus bagi pelanggannya. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 pelanggan yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort seperti pada tabel di bawah ini :

Selain dari ekuitas merek yang kuat, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap keloyalan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009:68). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale,1994 dalam Palilati, 2007:74). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Maka untuk mengetahui nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort, penulis melakukan survei awal kepada 30 tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort, seperti yang pada tabel di bawah ini :

Sedangkan dalam penelitian Hidayat (2011:11) dan Chrismardani (2009:415) menyatakan. Perusahaan harus mempunyai merek yang kuat (ekuitas merek) dan nilai pelanggan yang tinggi supaya konsumen tetap menggunakan jasa perusahaan. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kenaikan loyalitas pelanggan baik secara simultan ataupun parsial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut sehingga penulis mengangkat judul tentang **"Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)".**

I.II Rumusan Masalah

Untuk membatasi masalah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menyusun rumusan masalah seperti yang diuraikan dibawah ini:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
2. Bagaimana nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
4. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort Subang baik secara simultan maupun parsial.

I.III Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

Tujuan

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
2. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang baik secara simultan maupun parsial.

I.IV Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

1. Kegunaan penelitian ini untuk perusahaan, yaitu Sari Ater Hotel & Resort adalah sebagai tambahan informasi untuk Sari Ater Hotel & Resort tentang besar kecilnya pengaruh ekuitas merek dan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Memberikan informasi tentang pemanfaatan dan penggunaan ekuitas merek dan nilai yang diberikan oleh pelanggan Sari Ater Hotel & Resort agar bisa lebih mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap Sari Ater Hotel & Resort.

Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi banyak pihak yang terkait khususnya kepada penulis sendiri, yakni untuk lebih memperdalam ilmu manajemen pemasaran dalam menggunakan ekuitas merek dan nilai pelanggan sehingga bisa berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

II.I Kajian Pustaka

1. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mendefinisikan ekuitas merek sebagai “nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”. Selanjutnya Rangkuti (2002:39), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Elemen-elemen ekuitas merek menurut Arianis Chan (2010:44):

1) Kesadaran Merek
2) Kesan Kualitas
3) Asosiasi Merek
4) Loyalitas Merek

2. Nilai Pelanggan

Definisi nilai pelanggan menurut beberapa ahli yang dikutip oleh Tjiptono (2011:374): Menurut Zeithaml (1988) mendifinisikan nilai pelanggan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan". Sementara itu, Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah "ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah".

Indikator nilai pelanggan menurut Menurut Hidayat (2009:102) dan Hamid (2011:59) dalam penelitiannya: nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya energi, biaya waktu, dan biaya psikis.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:76), loyalitas konsumen sebagai "cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)".

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:2-31) "loyalitas lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih". Loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

II.II Kerangka Pemikiran

Sebagai salah satu hotel besar di Kabupaten Subang, Sari Ater Hotel & Resort harus mempunyai ekuitas merek yang tinggi agar. Aset-aset yang terkandung pada ekuitas merek bisa membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek, ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Empat elemen ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek(*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesan kuallitas (*perceived quality*) hal ini mengacu pada pendapatnya Rangkuti (2002: 39-64), Chan (2010:48), Fitrahdini (2010:75) dan Ferrinadewi (2009:172).

Nilai pelanggan merupakan faktor yang harus dipenuhi juga oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana nilai pelanggan adalah manfaat yang diterima pelanggan sesuai apa tidak dengan biaya dan pengorbanan yang dikelurakan pelanggan. Untuk mengukur nilai pelanggan maka diperlukan indikator : nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter (*moneter value*), biaya energy (*cost of energy*) biaya waktu (*cost of time*) biaya psikis (*cost of psych*). Hal ini mengacu pada pendapat Hidayat Rachmad (2009:102).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih yang bisa diukur melalui: melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31).

II.III Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

- Hipotesis utama
  Terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
- Sub hipotesis
  H1 : Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.
  H2 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

III.I Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang)". Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah ekuitas merek sebagai variabel X1 dan nilai pelanggan sebagai variabel X2. Variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang.

III.II Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat. Desain penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1.

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut **Husein Umar (2005:30),** pengertian variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut : "Variabel independent (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependent (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent.

Dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variable independent adalah *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.2

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

Data Primer

- Wawancara
  - Manager Pemasaran Sari Ater Hotel & Resort
  - para tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Data Sekunder

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

4. Unit Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi

distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

1. Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item
Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
n = banyaknya responden

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikuntor (2012:221) reliabiltas adalah: sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerena instrumen tersebut sudah baik.Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil).

b. Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Riduwan & Kuncoro (2007:29). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower limit) – (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area at Below Density Upper Limit) – (Area at Below Lower)}}$$

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_nX_n$$

Dimana:
Y = Loyalitas pelanggan
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, ekuitas merek
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, nilai pelanggan
X1 = Ekuitas merek
X2 = Nilai pelanggan

3. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2009:183), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum x_1 y - \sum x_1 \sum y}{\sqrt{\{n\sum x_1 2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2) - (\sum y)^2)\}}}$$

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

5. Teknik Penarikan Sampel

Teknik Penentuan data terbagi menjadi dua, yaitu populasi dan sampel

1. **Populasi,** populasi yang akan dipilih adalah pelanggan yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort di Subang dimana rata-rata per tahunnya sebanyak 46.975 penginap
2. **Sampel,** teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *stratified random sampling.*

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) menggunakan rumus sebagai berikut:

Sumber: Solvin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2010:189)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (10%)

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian 100 pelanggan yang meninap di Sari Ater Hotel & Resort Subang, dengan rincian pada tabel 3.3.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara simultan :

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

Pengujian Hipotesis secara parsial :

H_{01} ; $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{11} ; $\rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{12} ; $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

H_{12} ; $\rho_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.I Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Pelanggan Mengenai Ekuitas Merek Sari Ater Hotel & Resort di Subang

Ekuitas merek Sari Ater Hotel & Resort di Subang cukup tinggi, yang didasarkan pada indikator kesadaran merek dan asosiasi merek tinggi, persepsi kualitas cukup, dan loyalitas merek cukup tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator persepsi kualitas sedangkan terendah pada loyalitas merek. Menurut Rofiq (2009:2) ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Kotler, 1997; Yoo dan Donthu, 2001). Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.

2. Tanggapan Pelanggan Mengenai Nilai Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Di Subang

Pelanggan memberikan nilai cukup tinggi kepada Sari Ater Hotel & Resort di Subang, yang didasarkan pada indikator nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, dan biaya energy cukup tinggi, biaya waktu rendah, dan biaya psikis cukup tinggi. Skor tertinggi ada pada indikator biaya energy dan terendah pada indikator biaya waktu. Menurut Manroe dalam Vanessa (2007:65) nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tanggapan Pelanggan Mengenai Loyalitas Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang

Loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang cukup tinggi, yang didasarkan pada pembelian ulang, membeli antar lini, merekomendasikan yang tinggi, dan kebal terhadap produk pesaing cukup tinggi. Skor tertinggi ada pada indikator pembelian ulang dan terendah pada indikator kebal terhadap produk pesaing. Menurut Grifin (2003:5) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dlam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

IV.II Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X (ekuitas merek dan nilai pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2}$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan
X_1 = Ekuitas Merek
X_2 = Nilai Pelanggan
a = bilangan konstanta
b_1 = koefisien regressi variabel X_1
b_2 = koefisien regressi variabel X_2

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu program SPSS maka diperoleh hasil yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1, sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2{,}313+0{,}335X1 + 0{,}633X2$$

Nilai a dan b1 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -2,313 artinya: jika ekuitas merek dan nilai pelanggan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan bernilai -2,313 satuan.

b1 = 0,335 artinya: jika ekuitas merek meningkat sebesar satu, sementara ekuitas merek konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,335 satuan. Artinya apabila Sari Ater Hotel & Resort meningkatkan stratrgi ekutas merek maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rofiq (2009:2) bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. merek dapat menumbuhkan loyalitas.

b2 = 0,633 artinya: jika nilai pelanggan meningkat sebesar satu satuan, sementara ekuitas merek konstan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,633 satuan. Artinya apabila Sari Ater Hotel & Resort memiliki nilai pelanggan yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal ini sesuai penelitian Friska dan Naili (2010:1) jika semakin tinggi nilai pelanggan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.Sebaliknya, semakin rendah nilai yang diberikan oleh pelanggan akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

2. Analisis Korelasi

a. Korelasi Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort Subang

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 16,00 for window,* diperoleh hasil analisis korelasi ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan (lihat tabel 4.2). Berdasarkan output tersebut, diperoleh korelasi antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,571 berada pada interval antara 0,41-0,590 dengan kategori cukup tinggi. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi ekuitas merek, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:108) bahwa ekuitas merek yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli. Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

b. Korelasi Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort di Subang

Dengan menggunakan bantuan *SPSS 16,00 for window,* diperoleh hasil analisis korelasi (lihat tabel 4.3). Berdasarkan output di atas, diperoleh korelasi antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,731 berada pada interval antara 0,61-0,800 dengan kategori tinggi. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi nilai yang diberikan pelanggan maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Hal itu juga seiring dengan pendapat Griffin (2003:147) menyatakan bahwa "peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan".

c. Korelasi antara Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis korelasi korelasi secara simultan antara ekuitas merek dan nilai pelanggan bisa dilihat di tabel 4.4. Berdasarkan output tersebut, diketahui koefisien korelasi simultan (R) antara ekuitas merek dan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,796 berada pada interval antara 0,61-0,800 dengan kategori tinggi. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi ekuitas merek dan nilai yang diberikan pelanggan maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (2003:147) menyatakan bahwa "peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan".

3. Analisis Koefesien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Soft Ware SPSS 16,00 for window,* diperoleh hasil seperti pada tabel 4.5

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar *experiential marketing* dan *emotional marketing* dengan loyalitas pelanggan. Denganmenggunakan SPSS17 *for windows*, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 4.6.

Melalui koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ekuitas merek dan nilai pelanggan memberikan kotribusi (pengaruh) sebesar 63,3% terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang. Artinya jika semakin mempertinggi ekuitas merek Sari Ater Hotel & Resort maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi. Begitu juga jika pelanggan semakin tinggi memberikan nilai pada Sari Ater Hotel & Reosrt maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi. Sisanya sebesar 36,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah: (1) lokasi hotel, (2) harga yang ditetapkan oleh perusahaan, (3) kualitas pelayanan, (4) program kerealsian pelanggan dan lain-lain.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Grifin (2003:133) yang menyatakan bahwa "sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya dan Brand Equity yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Tjiptono 2011 : 108).

Tabel 4.7 menjelaskan kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*).

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,340 x 0,571 = **0,194 (19,4%)**

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,600 x 0,731 = **0,439 (43,9%)**

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel ekuitas merek memberikan pengaruh sebesar 19,4% terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 19,4%. Sedangkan variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh sebesar 43,9% terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika responden merasakan manfaat yang lebih tinggi dari pengorbanan yang harus mereka keluarkan maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,9%. Hasil di atas sesuai dengan penelitian Friska dan Naili (2010:1) bahwa nilai pelanggan berpengaruh sebesar 76,8% terhadap loyalitas artinya semakin baik nilai atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dan ekuitas merek yang tinggi maka akan semakin tiggi pula loyalitas pelanggannya (Rofiq, 2009:12)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.I Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden mengenai Ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort Subang adalah cukup tinggi, yang didasarkan pada indikator kesadaran merek dan asosiasi merek tinggi, persepsi kualitas cukup baik, dan loyalitas merek cukup tinggi. Dimana skor tertinggi ada pada indikator persepsi kualitas dan terendah pada indikator loyalitas merek, serta item pernyataan dengan skor tertinggi ada pada item pertanyaan tingkat dikenalnya Sari Ater Hotel & Resort sebesar dan item pernyataan dengan skor terendah ada pada item pernyataan menginap di Sari Ater Hotel & Resort sangat meyenangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi loyalitas merek oleh perusahaan masih belum dilaksanakan sesuai dengan standar manajemen Sari Ater Hotel & Resort.
2. Pelanggan memberikan nilai cukup tinggi kepada Sari Ater Hotel & Resort Subang, yang didasarkan pada indikator nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, dan biaya energy cukup tinggi, biaya waktu rendah, dan biaya psikis cukup tinggi. Dimana skor tertinggi ada pada indikator biaya energi dan terendah pada indikator biaya waktu, serta item pernyataan dengan skor tertinggi ada pada item pernyataan energi kemudahan menjangkau lokasi Sari Ater Hotel & Resort dan item pernyataan dengan skor terendah ada pada item pernyataan kecepatan layanan yang diberikan Sari Ater Hotel & Resort sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi energy belum dilaksanakan dengan baik oleh manajemen Sari Ater Hotel & Resort.

3. Loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort Subang secara keseluruhan berada pada ketegori tinggi yang didasarkan pada pembelian ulang, membeli antar lini, merekomendasikan, dan kebal terhadap produk pesaing. Dimana skor tertinggi ada pada indikator pembelian ulang dan terendah pada indikator kebal terhadap produk pesaing, serta item pernyataan dengan skor tertinggi ada pada item pertanyaan frekuensi menginap di Sari Ater Hotel & Resort dan item pernyataan dengan skor terendah ada pada item pernyataan apabila ada hotel lain yang ditawarkan kepada anda untuk menginap anda akan menolaknya. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi energy belum dilaksanakan dengan baik oleh manajemen Sari Ater Hotel & Resort.
4. Secara parsial hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya ekuitas merek dengan loyalitas adalah searah, dimana semakin positif ekuitas merek akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan pelanggan akan diikuti oleh semakain tingginya loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh dari ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang secara simultan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek dan nilai pelanggan dan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti, seperti harga yang ditetapkan, lokasi hotel, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

V.II Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Hotel & Resort Subang, diantaranya:

1. Ekuitas Merek pada Sari Ater Hotel & Resort secara umum sudah kuat, namun indikator loyalitas merek masih rendah dibanding dengan indikator lain dari ekuitas merek. Untuk itu manajemen harus lebih meningkatkan ciri khas dari Sari Ater Hotel & Resort yang lebih spesifik lagi dan juga meningkatkan dari kualitas pelayanannya.
2. Nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort Subang secara umum sudah positif, namun indikator biaya waktu masih rendah dibandingkan dengan indikator lain dari nilai pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memperbaiki
   pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pelanggannya dengan cara memberikan training rutin kepada seluruh pegawai Sari Ater Hotel & Resort, agar pengetahuan, kemampuan, dan kecepatan kinerja para pegawainya lebih baik lagi sehingga tamu tidak perlu waktu lama untuk menunggu pesanannya.
3. Loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort secara umum sudah cukup tinggi, namun indikator kebal terhadap tarikan pesaing dirasa masih rendah dibanding indikator lain dari loyalitas pelanggan. Untuk itu Sari Ater Hotel & Resort harus melakukan perbaikan untuk membuat pelanggan kebal terhadap tawaran pesaing dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang sering datang ke Sari Ater Hotel & Resort, kemudian degan memunculkan pelayanan yang baik maka dapat membuat pelanggan terus ingat dengan Sari Ater Hotel & Resort sampai dia dapat mereferensikan Sari Ater Hotel & Resort sebagai hotel yang paling favorit di Subang sehingga pada akhirnya mereka akan lebih kebal lagi dari tawaran hotel lainnya.
4. Dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort, sebenarnya Sari Ater Hotel & Resort sudah memiliki ekuitas merek yang baik dan positif, walaupun begitu Sari Ater Hotel & Resort harus bisa menjaga ekuitas mereknya dengan melakukan langkah-langkah pemasaran misalnya dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen mengingat kesan kualitas yang dimunculkan Sari Ater Hotel & Resort sudah cukup baik dengan cara menjaga kualitas pelayanannya. Walaupun Sari Ater Hotel & Resort merupakan hotel yang dikenal di wilayah Subang dan sekitarnya, tetapi Sari Ater Hotel & Resort tetap harus meningkatkan promosi melalui iklan-iklan agar dapat terus

diingat dan lebih dekat dengan konsumen serta menjaring konsumen yang lebih banyak lagi, karena potensi Sari Ater Hotel & Resort dalam bisnis ini sangat besar, hal ini dikarenakan industri perhotelan di indonesia yang sedang berkembang dengan pesat. Sebaiknya penelitian kedepan perlu diperhatikan pada titik variabel lain yang belum diteliti.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Arianto, Arif., 2012, "*Potensi Bisnis Hotel di Indonesia Bakal Kalahkan Amerika Serikat*, Detik.com. 5/12/2012.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. 2012. *Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2011*. Bandung. pp II-B-6

Alghifari, Ahmad Kholid dkk., 2009, *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyality Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis SEM*, Symposium nasional RAPI VIII, Hal : 58-65. ISSN : 1412-9612.

Arianis, Chan., 2010, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumenstudi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Nomor 1, Volume 6, Hal 43-58, ISSN: 0216-1249.

Tjiptono, Fandy., 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia.

Farida, Naili., 2010, *Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jateng*, Jurnal Wacana, Nomor 2, Volume 13, Hal 202:213, ISSN: 1411-0199.

Ferrinadewi, Erna., 2008, *Merek Dan Psikologi Konsumen Impilkasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fitrahdini, dkk., 2010, *Analisi Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Nomor 1, Volume 3, Hal 74-81, ISSN : 1907-6037.

Griffin, Jill., 2003, *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Hamid, Ruslan., 2011, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah Dan Harga Pokok Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI di Sulsel*, Jurnal Bisnis Manajemen Bisnis, Nomor 1, Volume 1, Hal 45-64, ISSN 2088-7086.

Hidayat, Rahmat., 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Hamdani., 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Palilati, Alida., 2009, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulsel*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Nomor 1, Volume 9, Hal: 1-14, ISSN: 2086-0390.

Rangkuti, Freddy., 2002, *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad., 2007, *Cara Menggunakan Dan Memaknai*

Rofiq, Ainur dkk., 2009, *Peran Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluluer*, The 3rd Conference on Management Research, ISSN: 2086-0396.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional
T - 4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Tamu hotel yang menginap	Cross sectional

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	**Konsep Teori**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**Sumber Data**

Ekuitas Merek (X1)	Nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan Kotler (2009: 263)	• **Kesadaran merek** – Dikenalnya hotel. – Kemudahaan mengingat merek. – Pilihan utama konsumen.	– Tingkat dikenalnya hotel – Tingkat kemudahaan mengingat merek. – Tingkat pilihan utama.	Ordinal	Tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort
		• **Asosiasi Merek** – Konsep hotel – Kelengkapan Fasilitas	– Tingkat konsep hotel – Tingkat kelengkapan fasilitas		
		• **Persepsi Kualitas** – Kebersihan ruangan. – Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen – Ketanggapan karyawan terhadap konsumen. – Kebebasan dari kesahalan kerja – Keamanan penitipan barang berharga	– Tingkat kebersihan . – Tingkat pemahaman. – Tingkat ketanggapan – Tingkat kesalahan – Tingkat keamanan		

		• **Loyalitas Merek** –Kesukaan pelanggan terhadap Sari Ater Hotel & Resort. – Kesenangan menginap di Sari Ater Hotel & Resort	– Tingkat kesukaan – Tingkat kesenangan		
Nilai Pelanggan (X2)	Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. butz & Goodstein (1996)	• **Nilai Produk** –Manfaat dari produk yang ditawarkan	– Tingkat manfaat	Ordinal	Tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort
		• Nilai layanan – Nilai pelayanan karyawan terhadap konsumen	– Tingkat layanan konsumen		
		• Nilai personel – Keprofesionalan karyawan – Kemampuan dalam melayani tamu	– Tingkat Keprofesionalan – Tingkat kemampuan		
		• Nilai moneter – Harga yang ditetapkan	– Tingkat harga		
		• Biaya energi – Kemudahan dalam menjangkau lokasi	– Tingkat kemudahan		
		• Biaya waktu – Kesesuaian layanan dengan waktu yang dikeluarkan konsumen	– Tingkat kesesuaian		

		• Biaya psikis – Kenyamanan saat menginap	– Tingkat kenyamanan		
Loyalitas pelanggan (Y)	Lamanya konsumen berbisnis dengan melakukan pembelian berulang . Barnes dalam jurnal Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012 : 130)	– Melakukan pembeluan berulang secara teratur. – Membeli antar lini produk dan jasa. – Mereferensikan kepada orang lain. – Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	– Tingkat keseringan. – Tingkat keseringan. – Tingkat mereferensikan. – Tingkat kekebalan ketertarikan	Ordinal	Tamu yang menginap di Sari Ater Hotel & Resort

Tabel 3.3
Jumlah tamu yang menginap satu tahun terakhir (2012)

No.	Tipe Kamar	Populasi	Sampel
1	Standar Room	25.658	54
2	Deluxe Room	11.765	25
3	Deluxe balcony room	9.552	21
Jumlah		46.975	100

Sumber : Sari Ater Hotel & Resort

Tabel 4.1
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.313	1.280		-1.807	.074
	Ekuitas Merek	.335	.069	.340	4.832	.000
	Nilai Pelanggan	.633	.074	.600	8.531	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.2
Korelasi Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan
Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Ekuitas Merek
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	.571
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.571	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.3
Korelasi Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	**Nilai Pelanggan**
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	0.731
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	0.731	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.4
Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.633	.625	1.24951

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.5
Determinasi Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.633	.625	1.24951

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.6
Koefesien Determinasi (*R Square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	0.676	0.67	1.02973

a. Predictors: (Constant), emotional marketing, experiental marketing

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Tabel 4.7
Determinasi Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Ekuitas Merek	0.340	0.571
	Nilai Pelanggan	0.600	0.731

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS