BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.

2.

2.1 Kajian Pustaka

1.

2.

2.1.

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian 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. 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".

Menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:169) mendefinisikan *brand equity* sebagai "sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya".

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. Sedangkan menurut Simamora (2003) dalam Fadil dan Inneke Qamariah (2008:50) mengatakan ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka ekuitas merek menurut penulis adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

2.1.1.2 Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:462) ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan:

1. Nilai kepada konsumen :

a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan :

   a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

   b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

   c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

   d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

   e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

   f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.f.1.3 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001 : 4) ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:50), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

   Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:50) peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya "adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu".

   Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

   1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

   2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

   3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) Top of Mind (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), "kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan". *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti:

1) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2) Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3) Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Apabila sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Ada beberapa manfaat yang diberikan *perceived quality* antara lain sebagai berikut :

1) Alasan membeli.

   Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2) Diferensiasi dan pemosisian produk

   Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3) Harga optimum

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4) Minat saluran distribusi

   Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5) Perluasan Merek (*brand extension*)

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

3. Asosiasi merek *(Brand association)*

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1) Membantu memproses / menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bias mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2) Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3) Membangkitakan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifikuntuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapaasosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4) Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5) Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan denganmenciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyality)*

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:51), "loyalitas merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek". Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, mereka apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan

pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerjasehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, parakompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atauperceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada oranglain.

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brandassets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Menurut Arianis Chan didalam penelitiannya (2010:44) dan penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008:54) bahwa ekuitas merek dapat dikelompokan

dalam empat kategori yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian ekuitas merek mengacu kepada penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008:54) dan penelitian Arianis Chan (2010:44) dengan indikator sebagai berikut *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Elemen-elemen yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait dimana biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa memiliki ekuitas merek tersebut.

5.f..2 Nilai Pelanggan

5.f..2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi nilai pelanggan menurut beberapa ahli yang dikutip oleh Tjiptono (2011:374):

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".

Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah "referensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian".

Holbrook (1994) menegaskan dalam konteks ini nilai didefinisikan sebagai "pengalaman preferensi *relativistic* interaktif (komparatif, personal, situasional) berkenaan dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan hotel".

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:136) nilai pelanggan adalah :

> selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total *customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis.

Dari definisi di atas, maka nilai pelanggan menurut penulis adalah "segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan".

5.f..2.2 Sumber Nilai Pelanggan

Menurut G.Barnes yang dikutip oleh Hurriyati (2010:120), terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses, mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebgai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang, karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi, keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan, siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

4.f..2.3 Proses Penghantaran Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran MM (2009:36) penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase :

1. Memilih nilai

   Merefresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.

2. Menyediakan nilai

   Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu,harga, dan distribusi.

3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi pejualan, iklan, dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

3.f..2.4 Indikator Nilai pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran MM (2009:136) menyatakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan (CPV = *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Maka penentu nilai bagi pelanggan meliputi: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, biaya moneter, nilai waktu, nilai energi, nilai mental.

Sweeney & Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2011:376) dan penelitian Kanaidi (2010:5) nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas value yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk antuk mengingatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/performance value,* yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value for money,* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Hidayat (2009:102) dan Hamid (2011:59) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penentu nilai bagi pelanggan meliputi:

1. Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan jasa hotel
2. Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan hotel,
3. Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan,
4. Nilai moneter (*moneter value*), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk jasa hotel yang didapatkannya,
5. Biaya energi (*cost of energy*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa hotel.
6. Biaya waktu (*cost of time*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia jasa hotel
7. Biaya psikis (*cost of psych*) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak hotel.

Peneitian yang dilakukan Palilati (2007:74) menyatakan bahwa nilai atribut pelanggan dapat diukur melalui:

1. Harga, tingkat suku bunga,
2. Produk (jasa) yang teridiri dari : fungsi alat transaksi tabungan, fungsi pemindah bukuan keuangan, dan multiguna tabungan

3. Pelayanan, meliputi: kemudahan lokasi, kecepatan kenyamanan, dan informasi
4. Orang, meliputi : *interactive marketing* dan *relational*
5. Profesionalisme staf (orang) dan hadiah (promosi).

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis menngunakan indikator yang dipakai dalam penelitian Hidayat Rachmad (2009:102) yaitu 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*). Karena nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5.f..3 Loyalitas Pelanggan

5.f..3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (*consumer loyality*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

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) "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".

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

> Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku.

Berdasarkan beberpa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

5.f..3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak

perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemprosesan *order*,dll).
c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e) Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

f)f..3.3 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas

pelanggan, Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:23), menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Memberikan keunggulan operasi.
2. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
3. Kepemimpinan multi produk.
4. Meriset pelanggan.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
7. Melakukan *Relationship Marketing.*

7.f..3.4 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31) 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.

Loyalitas pelanggan menurut Wulf, Schroeder dan Lacobucci dalam penelitian Setiawan dan Ukudi (2007:220) adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dengan indikator yang dikembangkan oleh Josee Blomer (1998) :

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator, hal ini sebutkan dalam penelitian Hamid (2011:61) yaitu :

1. Kepercayaan (*trust*) merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap hotel
2. Kerjasama (*cooperation*) merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan hotel,
3. Komitmen (*emotion commitmen*) merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap hotel,
4. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap hotel, dan
5. Pergeseeran biaya (*switching cost*) merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

Sementara Zaid (2006:417) dalam penelitiannya mengemukakan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: *trust*, *commitment dan word of mouth*.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada pendapat Grifin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:31) dimana loyalitas pelanggan dalam ini adalah pengunjung hotel 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 dikarenakan loyalitas merupakan perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus dan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

4.f..4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Sri Setyo Iriani (2008) Mediasi Ekuitas Merek dalam Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasbah Bank BNI dan BCA Jatim	Kedekatan hubungan yang terbentuk melalui penerapan strategi customer relationship marketing terbukti dapat memperkuat ekuitas merek sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada bank.		– unit penelitian meliputi: ekuitas merek, relationship marketing dan loyalitas nasabah di bank. – Terdapat variabel moderator, yaitu relationship marketing	– Unit penelitian meliputi : ekuitas merek nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan di hotel. – Tidak ada variabel moderator

2	Tony Sitinjak (2006) Kinerja Citra,	Ekuitas Merek belum diikuti oleh loyalitas pelanggan hotel karena		– menggunakan empat variabel, yaitu citra, kualitas	– Hanya menggunakan tiga variabel,

	Sikap, dan Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan BUMN di Jakarta	pelanggan tidak berkeinginan merekomendasikan bank kepada orang lain dan tidak berkeinginan menggunakan seluruh produk dan jasa bank.		sikap, ekuitas merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sebuanh bank. – Terdapat variabel moderator yaitu kepuasan untuk menghubungkan ke loyalitas nsabah tasmsreksebagaivariabelindependen l-oyalitaspelanggansebagaivariabeld	yaitu ekuitas merek, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan di hotel. – Tidak terdapat variabel moderator untuk menghubungkan ke variabel dependen

				e p e n d e n	
3	A h m a d K h o l i d A l g o f a r i , I n d a h Pratiwi, dan P u r b o s a r i Yudha Astuti (2009) A n a l i s i s P e n g a r u h Brand Equity T e r h a d a p Pembentukan C u s t o m e r Loyality Pada Jenis Merek Pasta Gigi d e n g a n Analisis SEM	– *B r a n d a w a r e n e s s* dan *p e r c e i v e d q u a l i t y* merupakan factor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi sehingga membentuk konsumen yang loyal. Sedangkan *b r a n d l o y a l i t y* dan *b r a n d a s s o c i a t i o n* tidak berpengaruh.	– *Brand equity* sebagai variabel independen – Loyalita s pelanggan sebagai variabel dependen	– Menggunakan dua variabel, yaitu *brand equity* dan *c u s t o m e r loyality* – Penelitian dilakukan di universitas Muhammadiyah	– Mengguanakan tiga variabel, yaitu *brand equity*, *customer value* dan *customer loyality* – Penelitian dilakukan di hotel Sari Ater
4	Ainur Rofiq (2009) P e r a n a n E k u i t a s M e r e k terhadap L o y a l i t a s Pelanggan pada Industri T e l e p o n Seluler	– Ekuitas merek memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. diantara empat indikator yang digunakan hanya		– terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu : ekuitas merek dan loyalitas pelanggan m e r – o b j e k penelitian pada senuag perusahaan telpon seluler a g a i v	– terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu: ekuitas merek, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan – objek penelitian pada sebuah jasa perhotelan

		terdapat satu yang tidak signifikan yaitu persepsi kualitas.		ariabel independen l-oyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	
5	Fransiska Subari, (2011) Pengaruh Customer	– customer value dan Customer Relatio	– customer value sebagai variabel	– Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu: dan	– Variabel independen yang digunakan adalah ekuitas

	Value dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyality di Exsa English Course Banung	nship, berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Exsa English Course Banung	independen – loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Customer Relationship – Penelitian dilakukan di lembaga pendidikan	merek dan nilai pelanggan – Penelitian dilakukan di hotel
6	Kanaidi, (2010) Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Bandung Raya	– Customer value dan corporate image bepengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman paket pos	– Customer value pelanggan sebagai variabel independen – loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	– Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu: dan Corporate image – Penelitian dilakukan di jasa kurir	– Variabel independen yang digunakan adalah ekuitas merek dan nilai pelanggan – Penelitian dilakukan di hotel
7	Rachmad Hidayat, (2009) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bank	– Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	– Nilai bagi pelanggan sebagai variabel independen – loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	– Ada dua variabel independen berbeda yaitu kualitas layanan dan kualitas produk	– Variabel independen ekuitas merek dan nilai pelanggan (*customer value*)
8	Fransiska Agnanda dan Naili Farida, (2010) Pengaruh nilai pelanggan,	– Loyalitas pelanggan kartu Telkom flexi dipenga	– Nilai bagi pelanggan sebagai variabel indepe	– Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu: dan kesadaran merek	– Variabel independen yang digunakan adalah ekuitas merek dan nilai

	kesadaran merek dan switching barier terhadap loyalitas pelanggan kartu telkom flexi	ruhi oleh kesadaran merek sebesar 59,2%, kemudian niai pelanggan sebesar 41% dan switching barier sebesar 40,2%. Dengan hasil f tabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,005.	nden – loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	– Penelitian dilakukan pada pelanggan kartu telepon seluler	pelanggan – Penelitian dilakukan pada pelanggan hotel.
9	Ozlem Atalik A Study To Determine The Effects Of Customer Value On Customer Loyality In Airline Companies Operating: Case Of Turkish Air Travellers	– Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	– Nilai pelanggan sebagai variabel indepennden – Loyalitas pelanggan sebagai variabel depende	– Menggunakan dua variabel yaitu, customer value dan customer loyality	– menggunakan tiga variabel untuk penelitian di hotel yaitu ekuitas merk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan

4..2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menurunkan variabel ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu dan asosiasi merek dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan

merek dalam kategori produk tertentu, perusahaan harus memiliki merek yang kuat (ekuitas merek yang tinggi) dan pelanggan yang loyal (*customer loyalty* yang tinggi). Ada 4 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). 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). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Selain dari ekuitas merek, variabel 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)

Akan tetapi berdasarkan hasil survei awal mengenai ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort menyatakan bahwa ekuitas merek pada Sari Ater Hotel & Resort cukup tinggi, dan nilai pelanggan pada Sari Ater Hotel & Resort lemah. Sedangkan loyalitas pelanggannya menunjukkan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan untuk menginap di Sari Ater Hotel & Resort dikarenakan pelanggan masih berpindah-pindah ke hotel lain, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terlebih dalam tentang seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4..2.1 Keterkaitan Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. 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 (Rangkuti, 2003 : 60).

Ketika persaingan usaha semakin berat perusahaan dituntut melakukan upaya kongkret dan signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Melalui penciptaan ekuitas merek yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 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. Brand equity yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Tjiptono 2011 : 108).

Senada dengan pendapat Tjiptono dan Rangkuti diatas bahwa ekuitas merek memiliki kaitan terhadap loyalitas pelanggan hal ini di jelaskan dalam beberapa penelitian diataranya:

6. Iriani (2009:725) yang melakukan penelitian di sebuah bank, menyatakan bahwa hasil penelitiannya membuktikan ekuitas merek mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan dilihat dari kesan kualitas, asosiasi merek di benak nasabah, tingkat lamanya menjadi nasabah, kesediaan nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain, dan akan semakin terlihat

loyalitasnya ketika bank tersebut menjadi pilihan utama dalam membutuhkan layanan perbankan.

7. Rofiq dkk (2009:120) yang melakukan penelitian terhadap telepon seluler, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas telepon seluler. Hasil regresi menunjukkan bahwa dari semua indicator ekuitas merek hanya terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas.
8. Alghofari dkk (2009:64) melakukan penelitian pada merek pasta gigi, hasilnya menunjukan bahwa indikator *brand awareness* dan *perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi sehingga membentuk konsumen yang loyal. Brand loyality dan brand association tidak berpengaruh mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi tersebut sehingga membentuk konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpukan bahwa adanya keterkaitan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan karena kekuatan suatu

merek konsumen akan mengulang pembeliannya kembali dan mendorong menjadi pelanggan yang loyal.

4..2.2 Keterkaitan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2010:125) mengutip pendapat Scoot Robinette yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang diraskan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan pula oleh James G. Barnes dalam yang dikutip oleh Hurriyati (2010:125), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasana nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan

mengarah pasa pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Pendapat G. Barnes yang dikutip oleh Hurriyati (2010:125) diperkuat oleh Grifin (2003:133) 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.

Keterkaitan nilai dengan loyalitas juga dapat dilihat dari hasil penelitian Hidayat (2009:111) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diberikan maka pelanggan akan merasa loyal terhadap suatu perusahaan. Nilai dimaksudkan unutk memberikan keuntungan kepada pelanggan baik keuntungan ekonomis, keuntungan manfaat ataupun keuntungan pelayanan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternayata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang pembeliannya kembali, akibatnya perusahaan merugi dan loyalitas akan berkurang.

Penelitian Palilali (2007:80) menghasilkan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah, konsumen lebih menekankan kepada benefit atau kualitas yang mereka terima dari suatu jasa atau produk sebagai nilai yang paling penting (diinginkan) daripada uang yang harus

diberikan, atau dapat dikatakan bahwa harga kurang penting daripada kualitas atau feature (seperti kecepatan, kecepatan atau kenyamanan).

Kedua penelitian diatas senada dengan penelitian Hamid (2011:61) yang mengatakan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai bagi pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil tersebut didukung dengan pengukuran nilai, dari semua indicator yang digunakan hanya biaya psikis yang memberikan kontribusi yang paling rendah sebagai pengukur variabel nilai pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan, karena nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan maka secara berkelanjutan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Dari uraian diatas akan menggambarkan pardigma dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran
Pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sari Ater Subang Hotel dan Resort

4..3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti .

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan ekuitas merek terhadap loyalitas dan nilai pelanggan terhadap loyalitas, maka penulis menerapkan hipotesis 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.