BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menjelaskan dimana peneliti melakukan penelitian. Penulis melakukan penelitian di Hotel Topas Galeria yang terletak di di Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Topas Galeria Hotel merupakan sebuah hotel bintang tiga yang dioperasikan sejak tahun 1994. Hotel ini merupakan salah satu unit bisnis dari PT Mustika Sangkuriang Wisata (PT MSW) yang dimiliki dan didirikan oleh Keluarga Soemali dihadapan Notaris Muhammad Ali dengan No. 32 tanggal 28 Maret 1990. Untuk memperkuat struktur modalnya, pada bulan Agustus 1996 sebagian besar saham dijual ke PT. Dana Pensiun Telkom (Dapentel) dan pada bulan Agustus 2000 Bank BNI masuk sebagai pemegang saham, sehingga komposisi kepemilikan PT MSW saat ini adalah : Dapentel (saham sebesar 54,98%), Bank BNI (saham sebesar 43,10%) serta Ir. Krishnadi Soemali (saham sebesar 1,92%).

Pada tahun 2002 Bank BNI melepas seluruh sahamnya kepada Johan Teguh, dan pada tahun 2008 Ir. Krishnadi Soemali melepas seluruh sahamnya kepada Cahndra Tambayong. Terakhir Johan Teguh melapas pula seluruh

sahamnya kepada Chandra Tambayong (/- 5%) dan Yahya (+/- 38%), sehingga kepemilikan saham berubah menjadi PT. Dana Pensiun Telkom (54,98%), Yahya (38,10%) dan Chandra Tambayong (6,92%).

Dalam perjalanan sejarahnya, pada bulan April 1996, Topas Galeria Hotel bekerjasama dalam bentuk kontrak manajemen dengan *Sahid Internasional Hotel Management & Consultant* (SIHM & C), dan nama hotel berubah menjadi *Sahid Topas Galeria Hotel*. Didalam kontrak manajemen hotel ini, SIHM & C sebagai *agent* atau kontraktor berkewajiban untuk melaksanakan operasional secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap Topas Galeria Hotel yang menjadi kliennya, baik yang menyangkut aspek teknis maupun manajerial. Ruang lingkup pengelolaan teknis dan manajerial berkaitan dengan metode ataupun prosedur serta standar operasional yang berkenaan dengan jenis atau spesifikasi pelayanan yang akan diterapkan di hotel. Kerjasama kontrak manajemen hotel ini berakhir pada bulan September 1999 dan nama hotel kembali menjadi Topas Galeria Hotel.

Hotel yang bernuansa seni ini, memadukan unsur bisnis dan galeri, sehingga para pengguna jasa hotel yang menginap diharapkan dapat menikmati suasana "*Bandung Tempo Doeloe*". Topas Galeria Hotel (untuk berikutnya akan disebut Topas Hotel) terletak di daerah yang strategis yaitu berlokasi dekat pintu gerbang tol pasteur. Kata TOPAS yaitu berlokasi dekat pintu gerbang tol pasteur. Kata TOPAS sendiri merupakan akronim dari istilah bahasa Sunda yaitu : Totogan Pasteur. Topas Hotel telah memenuhi empat aspek yang dipersyaratkan (Oka A Yoeti, 2001), yaitu :

1) Jarak lokasi hotel dekat dengan bandar udara, pusat perdagangan, *shopping centre*, *mall* dan tempat-tempat hiburan lainnya.

2) Faktor asesibilitas, yaitu ketersediaan angkutan umum, seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.

3) Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman dan taman parkir yang luas.

4) Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel. Karena itu pengadaan fasilitas seperti kolam renang, lapangan tenis, mini golf, *night club*, *discotheque*, *pub*, sauna atau karaoke akan sangat menentukan pilihan orang mengapa mereka memilih hotel tertentu.

4.1.2 Sarana dan Prasarana Hotel

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Kepmen MENPARPOSTEL:KM.94/HK.103/MPPT-87). Sebagai industri jasa, maka setiap pengusaha hotel akan berusaha memajukan usahanya, yaitu dengan memberikan pelayanan jasa penginapan yang maksimal bagi para tamunya. Karena pendapatan hotel adalah dari produk utamanya, yaitu hasil penjualan kamar, maka manajemen hotel harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar, tanpa mengabaikan jasa lainnya.

Jumlah kamar yang dimiliki oleh Topas Hotel adalah 105 kamar, yang terdiri atas 36 kamar superior, 66 kamar deluxe, 3 kamar suite. Selain itu tersedia

juga kamar khusus untuk supir. Untuk menunjang penjualan kamar tersebut serta untuk kenyamanan pelanggannya, hotel juga menyediakan :

- ✓ 2 (dua) buah *function room* (besar) dengan kapasitas 200 dan 300 orang
- ✓ 2 (dua) buah *function room* (kecil) dengan kapasitas 30 dan 40 orang
- ✓ Restoran dengan menu masakan daerah/nasional dan interenasional
- ✓ *Pub & Music Café*
- ✓ *Java Spa* / pijat tradisional.
- ✓ *Drugstore*
- ✓ Galeri, tempat untuk memamerkan hasil lukisan pelukis-pelukis Kodya Bandung
- ✓ Kolam renang, dengan ukuran 6 x 15 m^2
- ✓ Tara Car Rental

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal di hotel, maka setiap kamar disediakan perlengkapan selayaknya hotel berbintang lainnya, atau sesuai standar yang telah ditetapkan oleh PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia). Hal ini tentunya dilakukan untuk memanjakan konsumen atau diperolehnya kepuasan yang maksumal bagi tamu/ pengguna jasa hotel. Konsep yang dikembangkan adalah *Family's Hotel*, sehingga pengguna hotel serasa di rumah, tidak ada lorong-lorong sempit untuk masuk ke kamar. Dengan konsep ini tersirat adanya suatu keinginan manajemen hotel untuk menjadikan hotel ini menjadi tempat yang aman bagi keluarga.

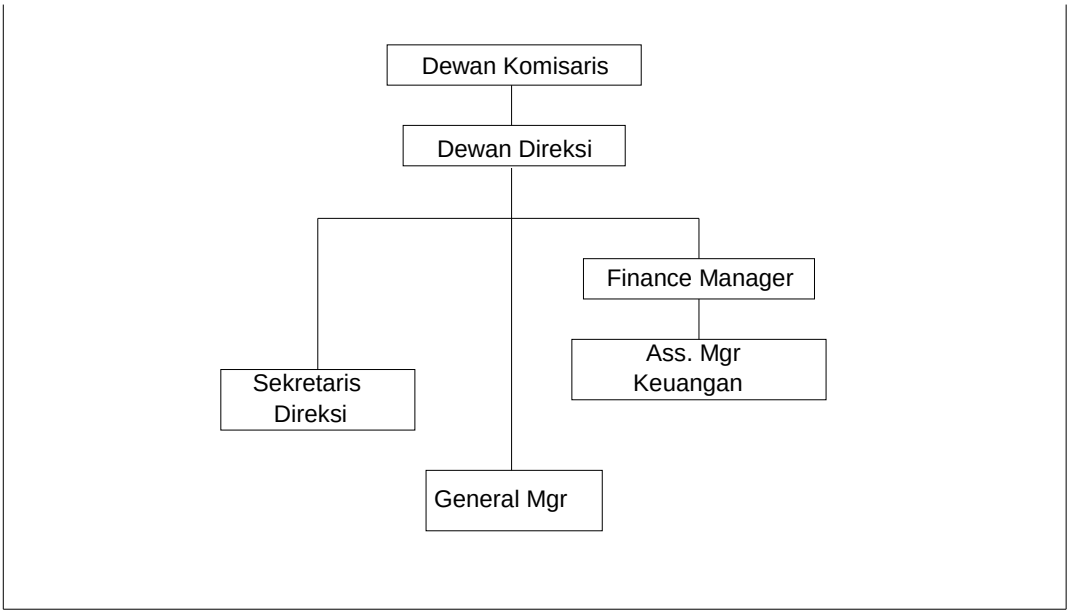
4.1.3 Struktur Organisasi

Agar tercapai efisiensi dan efektivitas kerja dari setiap karyawan atau departemen, perusahaan perlu menyusun dan menetapkan bagan organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini diupayakan untuk menghindari bias dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Dilihat dari struktur organisasi Topas Galeria Hotel Bandung, maka bentuk struktur organisasinya adalah *line and staff organization*, dimana pimpinan (General Manager) dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para Manager (Department Head) yang bertugas menjalankan fungsinya pada masing-masing departemen dan memberi saran-saan kepada GM dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi berbentuk *line and staff* memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Organisasinya besar dan bersifat kompleks
- Jumlah karyawannya banyak
- Daerah kerjanya luas
- Hubungan kerja yang bersifat langsung tidak memungkinkan lagi
- Pimpinan begitu pula sesama karyawan tidak lagi semuanya saling mengenal
- Spesialisasi yang beraneka ragam diperlukan dan dipergunakan secara maksimal

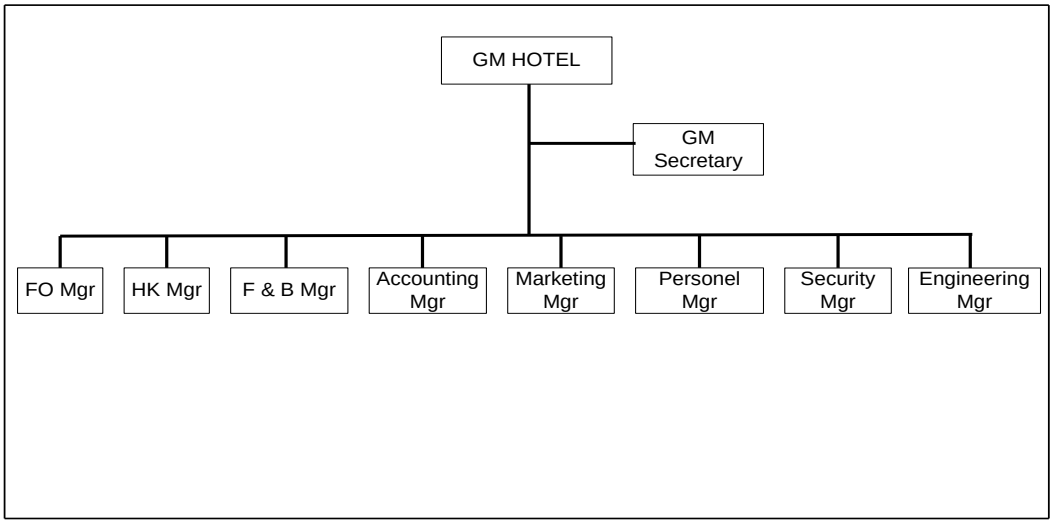
Untuk menunjukkan tingkatan hierarkis, dan bagian-bagian yang terdapat di hotel serta hubungan antara bagian dengan bagian yang lainnya, maka disusunlah struktur organisasi Topas Galeria Hotel Bandung sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.1 dan 4.2



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Mustika Sangkuriang Wisata

Sumber : Topas Galeria Hotel, 2013

Adapun Bagan Organisasi Topas Galeria Hotel Bandung adalah :



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel

Sumber : Topas Galeria Hotel, 2013

Jumlah karyawan yang melayani operasional hotel berjumlah 130 orang dengan komposisi sebagaimana diperlihatkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan Topas Galeria Hotel

No	DEPARTEMEN	JUMLAH
1	*Front Office Department*	19
2	*Housekeeping Departmen*	18
3	*Minor Operating Dept – Event Organizer*	5
4	*Food & Beverage Dept.*	41
5	*Finance*	8
6	*Chief Engineer*	16
7	*Sales & Marketing Department*	3
8	*Personal Department*	4
9	*Security Department*	1
10	*Management + Secretary*	5
JUMLAH		130

Sumber : Topas Galeria Hotel, 2013

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Topas Galeria yang terletak di di Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia. Yang akan mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 25 butir pernyataan dengan perincian 9 butir pernyataan mengenai *Customer Relationship Managemeny*, 12 butir pernyataan mengenai *Brand Equity* dan 4 butir pernyataan Loyalitas . Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur/path sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama kerja.

Karakteristik responden berguna agar slasin peneliti dapat memperoleh informasi seperti yang telah dijelaskan diatas, karakteristik responden juga berguna bagi perusahaan agar bisa lebih memfokuskan tentang prospek apa yang akan dilakukan terhadap konsumen di kemudian hari .

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	65	76,5
2	Wanita	20	23,5
	Total	**85**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 65 Orang (76,5%). Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 20 Orang (23,5%). Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 30 Thn	5	5,9
2	31 - 35 Thn	8	9,4
3	36 - 40 Thn	10	11,8
4	41 - 45 Thn	22	25,9
5	46 - 50 Thn	31	36,5
6	> 50 Thn	9	10,6
	Total	**85**	**100%**

Tabel 4.3 diatas menggambarkan usia responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 orang (5,9%) berusia < 30 tahun, 8 orang (9,4%) berusia diantara 31 - 35 tahun, 10 orang (11,8%) berusia diantara 36-40 tahun, 22 orang (25,9%) berusia diantara 41 - 45 tahun, 31 orang (36,5%) berusia diantara 46 - 50 tahun dan 9 orang (10,6%) diatas 50 tahun. Dari hasil penelitian usia responden dapat disimpulkan bahwa para konsumen berada untuk semua kalangan atau masyarakat.

Menurut Lamb et.al (2002:66), umur merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditegaskan lagi bahwa bahwa umur dan family life cycle merupakan tahap yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendapat ini didukung juga oleh Kotler et.al (2003:205), yang menyatakan tipe produk atau jasa yang dibeli orang berubah selama tahap siklus hidup dan usia seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Menurut Usia

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	PNS	24	28.2
2	TNI-POLRI	12	14.1
3	Swasta	24	28.2
4	Wiraswasta	14	16.5
5	Pelajar/Mahasiswa	6	7.1
6	Lainnya	5	5.9
	Total	**85**	**100%**

Tabel 4.4 diatas menggambarkan pekerjaan responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 24 orang (28,2%) adalah PNS, 12 orang (14,1%) berprofesi TNI-POLRI, 24 orang (28,2%) adalah pegawai Swasta, 14 orang (16,5%) adalah wiraswasta, 6 orang (7,1%) adalah pelajar/mahasiswa dan 5 orang (5,9%) lainnya. Dari hasil penelitian pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berprofesi sebagai PNS dan pegawai swasta, , hal itu dikarenakan oleh sebagian besar karyawan swasta memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

Sedangkan responden lain-lain yang mayoritas lebih sedikit intensitas menginap atau menginap di hotel. Seperti yang di jelaskan oleh (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SLTA	35	41.2
2	D3	16	18.8
3	S1	20	23.5
4	S2	11	12.9
5	S3	3	3.5
	Total	**85**	**100%**

Berdasarkan pendidikan seperti tampak pada tabel 4.5 dapat dilihat paling banyak konsumen yang menginap di hotel yang menjadi responden adalah berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 41,2% dari total responden. Disusul kemudian responden yang berpendidikan S1 sebanyak 20 orang atau sebesar 23,5% dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan D3 sebanyak 16 orang atau sebesar 18,8%, berpendidikan S2 sebanyak 11 orang atau 12,9% serta responden yang berpendidikan S3 hanya ada sebanyak 3 orang atau sebesar 3,5% dari total responden dalam penelitian ini.
Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat

diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner *Customer Relationship Management* yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang *Customer Relationship Management* pada Hotel Topas Galeria Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Selanjutnya nila skor jawaban responden dibandingkan dengan skor ideal untuk mendapatkan persentase skor tanggapan responden sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.

Tabel 4.6
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 - 35,99	Tidak Baik/ Tidak Kuat/ Tidak Loyal
2	36,00 - 51,99	Kurang Baik/ Kurang Kuat/ Kurang Loyal
3	52,00 - 67,99	Cukup Baik/ Cukup Kuat/ Cukup Loyal
4	68,00 - 83,99	Baik/ Kuat/ Loyal
5	84,00 – 100,00	Sangat Baik/ Sangat Kuat/ Sangat Loyal

Dengan membandingkan nilai skor jawaban responden dengan nilai skor ideal tersebut di atas, dapat diketahui bagaimana gambaran mengenai *Customer Relationship Management*, *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan apakah tergolong sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik sesuai dengan klasifikasi pada kriteria di atas.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Relationship Management*

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	*Continuity Marketing*	Management hotel membuat program untuk mempertahan saya.	20	48	17	0	0	343	425	80.71	82.04
		Management hotel membuat program untuk meningkatkan loyalitas saya.	23	50	12	0	0	351	425	82.59	
		Management hotel meningkatkan nilai dengan mempelajari perilaku saya.	28	41	16	0	0	352	425	82.82	
2	*One to one marketing*	Management hotel melakukan pendekatan individu untuk pemuasan kebutuhan saya.	25	31	26	3	0	333	425	78.35	77.49
		Management hotel membuat program berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas saya.	14	49	22	0	0	332	425	78.12	
		Management hotel meningkatkan nilai lebih kepada saya agar meningkatkan *lifetime value.*	14	40	31	0	0	323	425	76.00	
3	*Partnering Program Marketing*	Management hotel melakukan strategi *endorsement* untuk meningkatkan loyalitas saya.	14	40	28	3	0	320	425	75.29	78.04
		Management hotel membuat kerjasama dengan mitra lain untuk melayani kebutuhan saya.	28	43	11	3	0	351	425	82.59	
		Management hotel membuat program untuk membangun loyalitas saya.	22	31	26	6	0	324	425	76.24	
	Rata-rata *Customer Relationship Management*										79.19

Keterangan :

Skor Aktual : 343 = 1 x 0 + 2 x 0 + 3 x 17 + 4 x 48 + 5 x 20

Skor ideal : 425 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 85 = 425

% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa indikator *Continuity Marketing*, *One to one marketing*, *Partnering Program Marketing* memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 82,04%, 77,49%, dan 78,04%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.

Pada indikator *Continuity Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 82,04% adalah Management hotel membuat program untuk mempertahan saya sebesar 80,71%, hal ini karena responden merasa kurangnya intensitas program untuk mempertahankan pelanggan.

Sedangkan bila hal ini sejalan sejalan dengan teori yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan dilakukan untuk dan akan mengikat pelanggan (Parvatiyar dan Shainesh, 2002:6), hal ini akan berdampak baik bagi pelanggan dan pihak pelaksana.

Pada indikator *One to one marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 77,49% adalah Management hotel meningkatkan nilai lebih kepada saya agar meningkatkan *lifetime value.* sebesar 76,00%, hal ini karena responden merasa kurangnya pelaksanaan program untuk meningkatkan nilai lebih kepada pelanggan.

Seharusnya bila dilakukan dengan baik, ini akan sejalan dengan teori menurut Parvatiyar dan Shainesh (2002:6), *One to one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan .

Pada indikator *Partnering Program Marketing*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 78,04% adalah Management hotel melakukan strategi *endorsement* untuk meningkatkan loyalitas saya sebesar 75,29% dan Management hotel membuat program untuk membangun loyalitas saya sebesar 76,24%, hal ini karena responden merasa kurangnya strategi *endorsement* dan tidak adanya program untuk membangun loyalitas pelanggan.

Padahal bila di lakukan dengan baik menurut teori Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) *Partenering Program adalah* hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam dan untuk mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan,

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai sebesar 79,19%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *customer relationship management* pada Topas Galeria Hotel berjalan dengan baik. Namun demikian indikator *One to one marketing* dan *Partnering Program Marketing* memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel *Customer Relationship Management*, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Equity*

Brand Equity pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner *Brand Equity* yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 12 butir pernyataan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity*

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	*Brand Awareness*	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengenal merek hotel tersebut.	6	33	15	31	0	269	425	63.29	71.45
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengingat merek hotel tersebut.	0	43	23	19	0	279	425	65.65	
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena menyadari merek hotel yang baik.	39	36	4	6	0	363	425	85.41	
2	*Perceived Quality*	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mempertimbangkan kualitas merek hotel tersebut.	3	23	42	17	0	267	425	62.82	65.96
		Hotel Topas Galeria Bandung berkualitas, sehingga dapat meningkatkan minat saya.	25	31	26	3	0	333	425	78.35	
		Hotel Topas Galeria Bandung dapat memperluas merek hotel.	3	8	46	28	0	241	425	56.71	
3	*Brand Association*	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang bereputasi.	0	15	59	11	0	259	425	60.94	62.75
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terpercaya.	3	40	20	22	0	279	425	65.65	
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terdaftar di PHRI.	0	26	40	19	0	262	425	61.65	

4	*Brand Loyalty*	Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang masuk ranking.	0	33	21	31	0	257	425	60.47	62.43
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terdaftar di PHRI.	6	26	14	39	0	254	425	59.76	
		Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang dikenal luas.	3	38	30	14	0	285	425	67.06	
	Rata-rata *Brand Equity*										65.65

Keterangan :

Skor Aktual : 343 = 1 x 0 + 2 x 0 + 3 x 17 + 4 x 48 + 5 x 20
Skor ideal : 425 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 85 = 425
% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa indikator *Brand Awareness* memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 71,45% berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Sedangkan *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 65,96%, 62,75% dan 62,43%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup baik.

Pada indikator *Brand Awareness*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 71,45% adalah Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengenal merek hotel tersebut sebesar 63,29% dan Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengingat merek hotel tersebut sebesar 65,65%, hal ini karena responden tidak merasa memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena mengenal dan mengingat merek hotel Topas Galeria.

Pada indikator *Perceived Quality*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 65,96% adalah Saya memilih Hotel

Topas Galeria Bandung karena mempertimbangkan kualitas merek hotel tersebut sebesar 62,82%, dan Hotel Topas Galeria Bandung dapat memperluas merek hotel sebesar 56,71%, hal ini karena responden merasa memilih hotel tidak mempertimbangkan kualitas merek hotel serta merasa hotel tidak dapat memperluas merek.

Yang artinya menurut Susanto dan Wijanarko (2004) persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan belum begitu baik terhadap hotel terkait.

Pada indikator *Brand Association*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 62,75% adalah Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang bereputasi sebesar 60,94% dan Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang terdaftar di PHRI sebesar 61,65%, hal ini karena responden merasa tidak memilih hotel karena reputasi dan terdaftar di PHRI.

sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Pada indikator *Brand Loyalty*, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 62,43% adalah Saya memilih Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan hotel yang masuk ranking sebesar 60,47% dan Saya memilih hotel Hotel Topas Galeria Bandung karena merupakan

hotel yang terdaftar di PHRI sebesar 59,76%, hal ini karena responden merasa tidak memilih hotel karena masuk ranking dan terdaftar di PHRI.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel *Brand Equity* memiliki nilai sebesar 65,65%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *brand equity* pada Topas Galeria Hotel cukup baik. Namun demikian indikator *Brand Association* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel *Brand Equity*, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

4.3.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 3 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Pembelian	Saya merasa puas menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	30	38	14	3	0	350	425	82.35	81.88
		Saya merasa senang menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	26	42	14	3	0	346	425	81.41	
2	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	20	48	17	0	0	343	425	80.71	80.71
3	Kekebalan	Saya tidak terpengaruh terhadap ajakan dari hotel bintang 1 – 2 dan hotel non bintang untuk tetap menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung.	33	33	13	6	0	348	425	81.88	81.88
	Rata-rata Loyalitas pelanggan										81.49

Keterangan :

Skor Aktual : 343 = 1 x 0 + 2 x 0 + 3 x 17 + 4 x 48 + 5 x 20
Skor ideal : 425 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 85 = 425
% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa indikator Pembelian, Rekomendasi dan Kekebalan memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 81,88%, 80,71%, dan 81,88%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik.

Pada indikator Pembelian, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 81,88% adalah Saya merasa senang menjadi pelanggan di Hotel Topas Galeria Bandung sebesar 81,41%, hal ini karena responden merasa tidak senang menjadi pelanggan.

Didasarkan kepada teori, Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimna pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan. (**Griffin** 2005 : 31)

Sedangkan Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (**Kotler**, 1997: 176)

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 81,49%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya pelanggan pada Topas Galeria Hotel memiliki loyalitas yang baik. Namun demikian indikator Rekomendasi memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator Rekomendasi.

4.4 Analisis Verifikatif/Asosiatif

4.4.1 Mengubah data dari ordinal menjadi Interval dengan menggunakan Metode Succesive Interval (MSI)

Metode *succesive Interval* adalah suatu metode untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval agar dapat dilakukan analisis secara parametrik. Salah satu data yang sering diubah menjadi interval adalah skor dari skala Likert.

Sebagai contoh pernyataan pertaman pada indikator *Continuity Marketing* pada Variabel *Customer Relationship Management* di dapat hasil kuesioner sebagai berikut :

Jawaban	Skor	Jumlah
Sangat tidak setuju	1	0
Tidak setuju	2	0
Ragu-ragu	3	17
Setuju	4	48
Sangat setuju	5	20
Total		85

Kemudian lakukan langkah-langkah berikut :

a. Setiap frekuensi pada responden yang bersesuaian dengan respon yang dijawab dibagi dengan banyaknya responden.

   $f_1 = 17/85 = 0{,}200$, $f_2 = 48/85 = 0{,}565$, $f_3 = 20/85 = 0{,}235$

b. Tentukan proporsi kumulatif (proporsi kumulatif mendekati distribusi normal baku)

$f_1 = 0 + 0{,}200 = 0{,}200$

$f_2 = 0{,}200 + 0{,}565 = 0{,}765$

$f_3 = 0{,}765 + 0{,}235 = 1{,}000$

c. Dengan menggunakan table z, kita tentukan nilai z.

d. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh.

e. Menentukan nilai skala (*scala value*).

$$SV = \frac{\text{Densitas batas terendah} - \text{Densitas batas teratas}}{\text{Area dibawah limit teratas} - \text{Area dibawah limit terendah}}$$

f. Tentukan nilai transformasi:

$$Y = SV + (k)$$

$$k = 1 + |SV\ min|$$

Dari langkah di atas selanjutnya dibuat tabel sebagai berikut.

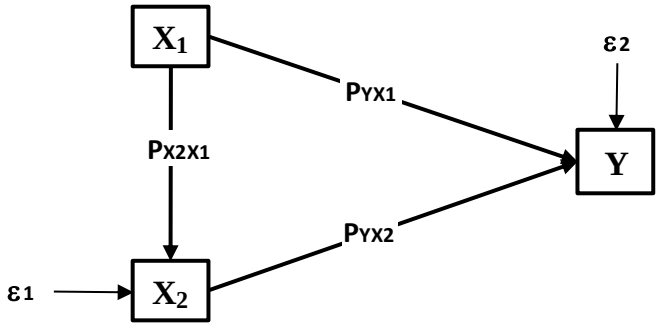
Tabel 4.10
Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval dengan menggunakan Metode Succesive Interval (MSI)

Succesive Detail								
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Absis-z	Density	SV	Scale
1.000	3.000	17.000	0.200	0.200	-0.8416	0.2800	-1.400	1.000
	4.000	48.000	0.565	0.765	0.7215	0.3075	-0.049	2.351
	5.000	20.000	0.235	1.000	4.0000	0.0000	1.307	3.707

Hasil MSI untuk indikator yang lainnya dari masing-masing dimensi dapat dilihat pada Lampiran.

4.4.2 Analisis Jalur

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan dependen dalam hal ini pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap *Brand Equity* (X_2) serta pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y), maka digunakan analisis jalur. Pada penelitian ini model analisis jalur adalah model persamaan satu jalur dengan bentuk :



Gambar 4.3
Model Persamaan Satu Jalur

Gambar diagram jalur seperti terlihat diatas dapat diformulasikan kedalam 2 bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$\mathbf{X_2 = P_{X2X1}X_1 + \varepsilon_1}$$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$\mathbf{Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + \varepsilon_2}$$

di mana :

X_1 = variabel *Customer Relationship Management* (variabel eksogen)
X_2 = variabel *Brand Equity* (variabel eksogen)
Y = variabel Loyalitas pelanggan (variabel endogen)

$\mathbf{P_{X2X1}}$= Koefisien jalur *customer relationship management* terhadap *brand equity*

$\mathbf{P_{YX1}}$= Koefisien jalur *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

$\mathbf{P_{YX2}}$ = Koefisien jalur *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan

ε = Pengaruh faktor lain

Dari model di atas ini bisa dihitung (Jonathan, 2007) :

1. Analisis Korelasi
2. Analisis Regresi

4.4.2.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mencari besarnya korelasi antar variabel eksogen (r_{x1x2}) yaitu korelasi antara *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2). Untuk analisis ini karena datanya interval menggunakan Korelasi Pearson, dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat Koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,613, dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi antara *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* karena nilai korelasi dalam rentang 0,61 – 0,80 maka korelasi bersifat cukup tinggi (Syahri Alhusin, 2003 : 157).

4.4.2.2 Analisis Regresi

Analisis dilakukan untuk :

a) Mengetahui seberapa besar pengaruh *CRM* (X_1) terhadap *Brand Equity* (X_2)

Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

Tabel 4.11 Nilai *R Square* X_1 terhadap X_2

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.613[a]	.375	.368	5.93469

a. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Management*

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,375, maka koefisien determinasi (KD) sebesar 0,375 x 100% = 37,5%.

Hal ini berarti pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap *Brand Equity* (X_2) sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Tabel 4.12. Koefisien Jalur X_1 terhadap X_2

Coefficients[a]

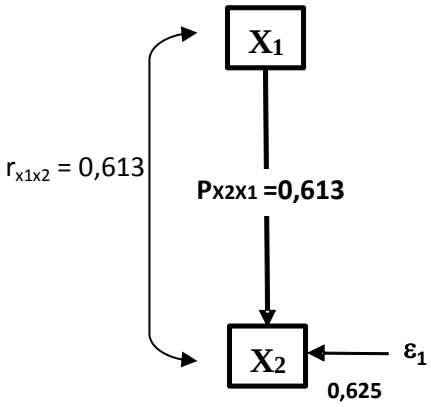
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	10.325	2.697		3.829	.000
	Customer Relationship Management	.759	.107	.613	7.063	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Dari tabel di atas didapat persamaan jalur :

$$X_2 = 0{,}613\ X_1 + \upsilon$$

Ini berarti kenaikan 1 (satu) satuan *Customer Relationship Management* (X_1) menyebabkan kenaikan *Brand Equity* (X_2) sebesar 0,613 satuan.



Gambar 4.4 Diagram Dan Koefisien Jalur Sub-Struktur Pertama

b) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (X_1 dan X_2) terhadap variabel endogen (Y) baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara bersama-sama (simultan)

1). Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) digunakan angka Beta (*Standardized Coeffecient*). Angka ini disebut juga koefisien jalur. Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

Tabel 4.13 Koefisien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.614	1.068		1.512	.134
	Customer Relationship Management	.184	.050	.357	3.717	.000
	Brand Equity	.188	.040	.450	4.687	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari tabel di atas didapat persamaan jalur :

$Y = 0{,}357\ X_1 + 0{,}450\ X_2 + \upsilon$

Ini berarti kenaikan 1 (satu) satuan *Customer Relationship Management* (X_1) menyebabkan kenaikan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,357 satuan. Begitu pula dengan kenaikan 1 (satu) satuan *Brand Equity* (X_2) menyebabkan kenaikan Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,450 satuan.

2). Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama (simultan) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD)

setelah mengetahui nilai R^2, dengan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

Tabel 4.14 Nilai R *Square*

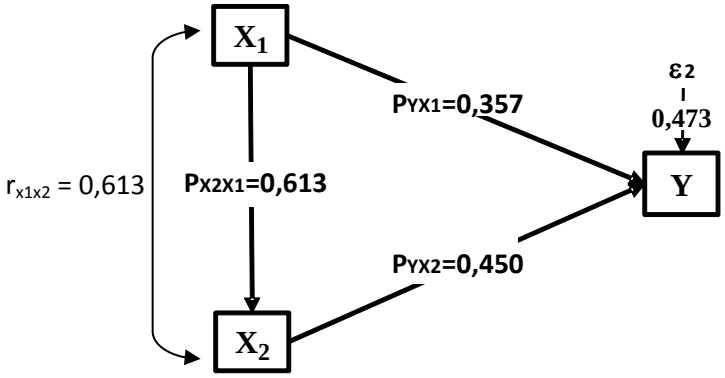
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.516	2.16581

a. Predictors: (Constant), *Brand Equity*, *Customer Relationship Management*

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,527, maka koefisien determinasi (KD) sebesar 0,527 x 100% = 52,7%.

Hal ini berarti pengaruh *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi faktor-faktor lain.



Gambar 4.5 Diagram Dan Koefisien Jalur Sub-Struktur Kedua

Melalui diagram jalur tersebut selanjutnya dihitung besar pengaruh masing-masing variabel *CRM* dan *Brand Equity* sebagai berikut.

Besar pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria.

- Pengaruh langsung *CRM* terhadap Loyalitas pelanggan $= (P_{YX1})^2$ = (0,357) x (0,357) = 0,1274 **(12,74%).**
- Pengaruh tidak langsung *CRM* terhadap Loyalitas pelanggan = P_{YX1} x r_{X1X2} x P_{YX2} = (0,357) x (0,613) x (0,450) = 0,0985 **(9,85%)**

Jadi total pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria **= 12,74% + 9,85% = 22,59%** dengan arah positif. Artinya semakin baik *CRM* akan meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria.

Besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria.

- Pengaruh langsung *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelanggan $= (P_{YX2})^2$ = (0,45) x (0,45) = 0,2025 **(20,25%)**
- Pengaruh tidak langsung *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelanggan = P_{YX2} x r_{X1X2} x P_{YX2} = (0,45) x (0,613) x (0, 357) = 0,0985 **(9,85%)**

Jadi total pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria **= 20,25% + 9,85% = 30,1%** dengan arah positif. Artinya semakin tinggi *Brand Equity* akan meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Hotel Topas Galeria

4.4.2.3 Pengujian Hipotesis

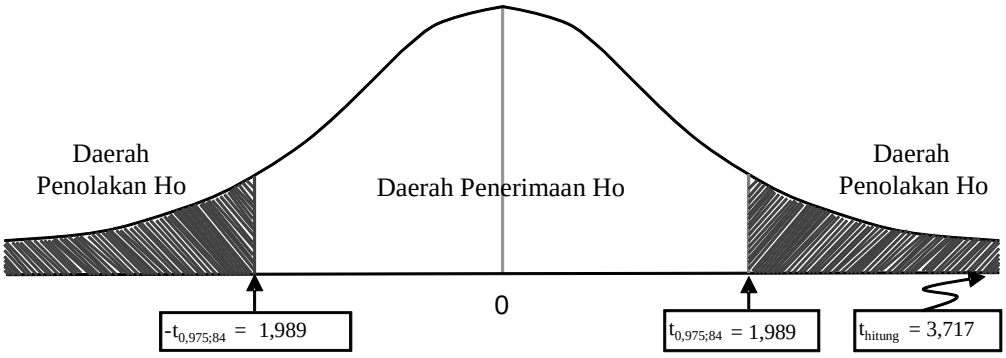
4.4.2.3.1 Pengujian *CRM* (X_1) terhadap Loyalitas Pelangan (Y)

Untuk membuktikan apakah *CRM* berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut

$H_0 : \beta_{YX1} = 0$ *CRM* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

$H_1 : \beta_{YX\,1} \neq 0$ *CRM* berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai statsitik uji t pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas pelangan sebesar 3,717. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 83 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena t_{hitung} (3,717) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (H_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria**.** Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas pelangan dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.6
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelangan

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,717 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *CRM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

Hawkins juga menyatakan bahwa:

CRM programs are increasingly common in American firms. The objective of such programs is to increase the satisfaction, commitment, and retention of key customers. (Program CRM semakin umum di perusahaan Amerika. Tujuan dari program tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan, komitmen, dan retensi pelanggan utama) .

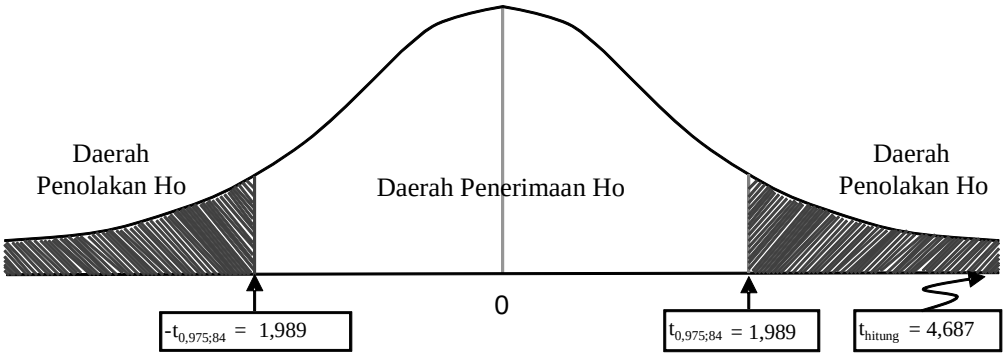
4.4.2.3.2 Pengujian *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas Pelangan (Y)

Untuk membuktikan apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut

$H_0 : \beta_{YX2} = 0$ *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

$H_1 : \beta_{YX\,2} \neq 0$ *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai statsitik uji t pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelangan sebesar 4,687. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 83 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena t_{hitung} (4,687) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (H_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria**.** Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelangan dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 4.7
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas pelangan

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,687 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelangan pada Hotel Topas Galeria.

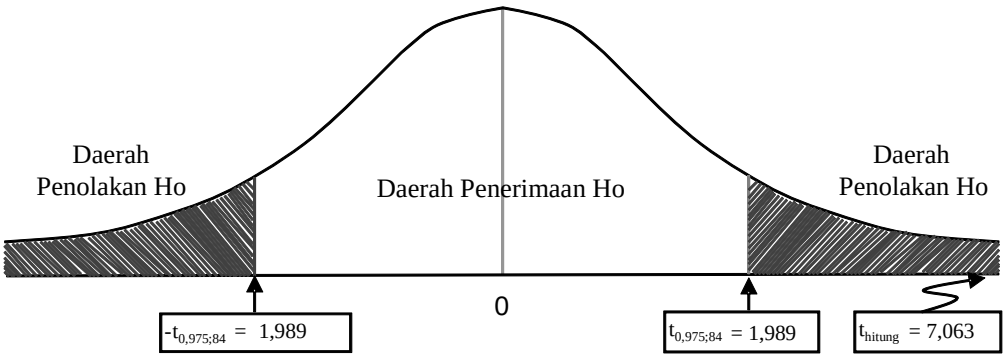
4.4.2.3.3 Pengujian *CRM* (X_1) terhadap *Brand Equity* (X_2)

Selanjutnya untuk membuktikan apakah *CRM* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Hotel Topas Galeria maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_{YX} = 0$ *CRM* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Hotel Topas Galeria.

$H_1 : \beta_{YX} \neq 0$ *CRM* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Hotel Topas Galeria.

Pada tabel 4.12 diperoleh nilai statsitik uji t pengaruh *CRM* terhadap *Brand Equity* sebesar 7,063. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 84 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Karena t_{hitung} (7,063) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (H_1), sehingga dapat disimpulkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada Hotel Topas Galeria**.** Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh *CRM* terhadap *Brand Equity* dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.6
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh kreativitas produk terhadap inovasi produk

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 7,063 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *CRM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada Hotel Topas Galeria.

4.4.2.3.4 Pengujian *CRM* (X_1) dan *Brand Equity* (X_2) terhadap Loyalitas Pelangan (Y)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel eksogen (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel endogen (Y) secara parsial (sendiri-sendiri), yaitu membandingkan besarnya angka t hitung dengan t tabel. Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.614	1.068		1.512	.134
	Customer Relationship Management	.184	.050	.357	3.717	.000
	Brand Equity	.188	.040	.450	4.687	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari perhitungan di atas, nilai t hitung yang melebihi t tabel (=1,989) untuk derajat bebas (= 83) dan level signifikansi 0,05 (5%) berlaku untuk variabel X_1 (t hitung = 3,717) dan X_2 (t hitung = 4,687). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa varians yang terjadi pada variabel terikat Y ditentukan secara signifikan oleh kedua variabel bebas X_1 dan X_2. Hal ini memiliki arti bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) varians yang terjadi pada Loyalitas pelanggan ditentukan secara signifikan oleh

varians yang ada pada variabel *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity*.

1). Uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel X_2, yaitu membandingkan besarnya angka t hitung dengan t tabel. Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

2).

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	10.325	2.697		3.829	.000
	Customer Relationship Management	.759	.107	.613	7.063	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Dari perhitungan di atas, nilai t hitung yang melebihi t tabel (=1,989) untuk derajat bebas (= 84) dan level signifikansi 0,05 (5%) berlaku untuk variabel X_1 (t hitung = 7,063). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa varians yang terjadi pada variabel terikat X_2 ditentukan secara signifikan oleh kedua variabel bebas X_1. Hal ini memiliki arti bahwa varians yang terjadi pada *Brand Equity* ditentukan secara signifikan oleh varians yang ada pada variabel *Customer Relationship Management*.

3). Sedangkan Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel eksogen (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel endogen (Y) secara bersama-sama (simultan), yaitu membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. Dengan hipotesisnya sebagai berikut :

Ho: $\beta_{YX1} = \beta_{YX2} = 0$	Tidak ada satupun dari variabel eksogen *Brand Equity*(X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2), yang mempengaruhi variabel endogen Y (Loyalitas pelanggan) secara signifikan
H_1: $\beta_{YX1} \neq \beta_{YX2} \neq 0$	ada minimal satu variabel eksogen X yang berpengaruhi terhadap variabel endogen Y secara signifikan.

Kriteria keputusan uji hipotesis :

Tolak H_0 jika *Fhitung* > *Ftabel* ($F_{(\alpha),(v1, v2)}$) atau nilai significant < 5%

Terima H_0 jika *Fhitung* < *Ftabel* ($F_{(\alpha),(v1, v2)}$) atau nilai significant > 5%

Dimana : α = 5% (0,05)

ν_1 = 2 (jumlah variabel – 1 = 3 – 1)

ν_2 = 82 (jumlah responden – 3 = 85 – 3)

Dengan menggunakan software SPSS versi 19 (hasil perhitungan pada lampiran) didapat :

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA[a]

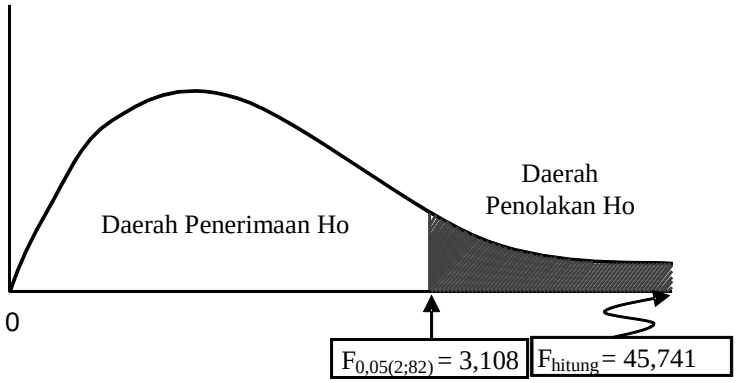
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.120	2	214.560	45.741	1
	Residual	384.642	82	4.691		
	Total	813.762	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Customer Relationship Management

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung = 45,741, melebihi F tabel (= 3,108) untuk derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 82 (85 – 2 – 1 = 82) dan level signifikansi 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel-variabel bebas (X_1 & X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y. Hal ini memiliki makna bahwa variabel-variabel *Brand Equity* dan *Customer Relationship Management* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pembentukan loyalitas dapat dilakukan dengan penciptaan nilai dimana nilai yang diterima pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total (**Storbacka and Lehtinen**; 2001 dalam **Vanessa**, 2007). Usaha-usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan diantaranya melalui program *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Brand Equity*, sehingga dengan menciptakan nilai superior maka pelanggan menjadi lebih setia (loyal), dalam arti pelanggan tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan hotel.



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-sama

Sehingga dengan demikian :

H1 : Hipotesis pertama dapat diterima, karena variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H2 : Hipotesis kedua dapat diterima, karena variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H3 : Hipotesis ketiga dapat diterima, karena variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

H4 : Hipotesis keempat dapat diterima, karena variabel *Customer Relationship Management* dan *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara bersama-sama (simultan).