

ABSTRAK

Dengan berkembang pesatnya pertumbuhan wisatawan di DIY, mengharuskan industri perhotelan untuk berinovasi terus menerus guna bersaing secara sehat dalam industri perhotelan di DIY. Salah satu cara yang menjadi unggulan dalam persaingan di industri perhotelan ini adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan tanpa adanya pengaruh perubahan situasional. Loyalitas pelanggan akan menjadi hal penting, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkepanjangan. Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, digunakan tiga variabel yaitu ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode incidental sampling terhadap 170 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dan didapatkan hasil bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lainnya ditemukan juga bahwa variabel ekuitas nilai merupakan variabel yang paling berpengaruh pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, ekuitas merek, ekuitas nilai, ekuitas keterhubungan

ABSTRACT

Based on the growth of tourists in DIY, it requires the hotel industry to innovate continuously to compete fairly in the hospitality industry in DIY. One of the ways that is superior in competition in the hospitality industry is by creating loyalty to customers. Customer loyalty is a commitment held by consumers to buy back or repeat the use of products / services that are consistently favored in the future without the influence of situational change. Customer loyalty will be important, not only in the short term but prolonged competitive advantage. In measuring the level of customer loyalty, three variables are used: brand equity, value equity and relationship equity. This study aims to analyze the influence of these three variables on customer loyalty. This study uses incidental sampling method for 170 respondents. The data analysis method used is Structural Equation Model (SEM) and results obtained that all of these variables have a positive effect on customer loyalty. Other results also found that the equity value variable is the variable that most influences the creation of customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, brand equity, value equity, relationship equity