

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Barati et al., (2016) loyalitas adalah suatu keadaan psikologis yang terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Akroush et al., (2015) menyebutkan loyalitas adalah sebuah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi hal penting, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkepanjangan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Oliver (1999), mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pada merek yang sama atau pembelian pada merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Hasan (2008), menyatakan

bahwa Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2000).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis usaha dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, tapi sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan lain sebagainya). Loyalitas dapat diukur berdasarkan hal berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*). Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, sekarang menggunakan data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total konsumen dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
3. Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai suatu sikap positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah lain yaitu niat untuk membeli.
4. Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada aspek emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek suatu produk. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika suatu produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen (Susanto, 2007).

Menurut (Oliver, 1999) terdiri dari 4 tahap agar pelanggan menjadi loyal terhadap barang atau jasa yaitu: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action Loyalty*.

1. *Cognitive loyalty*, pada fase pertama ini konsumen memilih suatu produk hanya berdasarkan pada kepercayaan merk semata sehingga disebut sebagai tahap kesetiaan kognitif. Kognitif dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau perwakilan atau pada informasi berbasis pengalaman terbaru. Keadaan ini masih merupakan sifat yang paling mendasar yang ada pada konsumen karena mereka hanya percaya pada suatu merk melalui informasi yang mereka terima.

2. *Affective loyalty*, fase kedua, kesetiaan atau rasa suka terhadap suatu merk telah berkembang atas dasar penggunaan konsumen yang mendapatkan kepuasan secara kumulatif. Pada tahap ini pelanggan masih cukup rentan untuk berganti merk atau mencoba merk lain milik kompetitor. Oliver juga membuktikan bahwa pelanggan yang mencoba merk lain mengatakan telah puas dengan merk sebelumnya. Sehingga diperlukan cara bagi perusahaan untuk membawa pelanggan untuk tetap menahan loyalitas yang lebih dalam.
3. *Conative loyalty*, fase berikutnya dari loyalitas pelanggan adalah tahap konatif (perilaku), tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh positif yang didapatkan berulang kali setelah menggunakan suatu merk atau produk. Pelanggan pada tahap ini memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali merk. Namun komitmen ini hanya “niat baik” yang memiliki kemungkinan ini hanya merupakan keinginan akan tetapi tidak direalisasikan.
4. *Action loyalty* merupakan tahap akhir dari loyalitas, dimana *cognitif loyalty* yang berfokus pada aspek kepercayaan pelanggan terhadap merk, *affectif loyalty* fokus pada bagaimana suatu merk disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* merupakan ekspresi komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merk. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen yang terjadi akibat ketiga tahapan diatas yang akan melahirkan tindakan atau aksi untuk membeli kembali suatu merk atau produk.

2.1.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam suatu merek, karena suatu merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari suatu merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan suatu kualitas produk dan merek ketika situasi saat mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman konsumen setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka ia akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan lima faktor yang telah dibahas, semuanya dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang didasari atas perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari atas perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari atas perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.2 Ekuitas Merek

2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek terdiri dari penilaian subjektif oleh konsumen terhadap suatu merek yang tidak diperhitungkan kinerja objektifnya, atau dengan kata lain ekuitas merek adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya suatu merek. Sebagian konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek yang terkenal dibanding merek yang kurang terkenal. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan terhadap produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas suatu merek yang terkait dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah dan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada

pelanggan (Sitinjak et al., 2001: 4). Ekuitas merek akan memiliki nilai lebih tinggi jika pelanggan dapat membentuk persepsi yang unik, kuat dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu merek. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam hal memperkuat pemahaman mereka tentang proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian produk, serta meningkatkan pencapaian kepuasan diri.

Ekuitas nilai merek bagi pemasar/perusahaan akan mampu mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam menarik konsumen baru atau menjaga konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal konsumen maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan terhadap produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007). Pembangunan ekuitas merek tergantung pada tiga faktor yaitu pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk suatu merek, cara merek diintegrasikan ke dalam dukungan program pemasaran dan asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke suatu merek dengan menghubungkan suatu merek dengan entitas lainnya (misalnya perusahaan, negara asal, saluran distribusi dan atau merek lainnya), selain itu konsep ekuitas merek harus dilengkapi dengan konsep ekuitas pelanggan yang merefleksikan jumlah dari nilai-nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan untuk suatu merek (Kotler dan Keller, 2007).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan jika ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas suatu merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan atau konsumen.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dalam penelitian ini meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand image* (citra merek) dijelaskan sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa sebuah merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk barang atau jasa (Tjiptono, 2012: 97). Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek merupakan sebagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek dalam ekuitas merek ini tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang terbentuk dibenak konsumen atau calon pembeli. Perusahaan dengan kehadiran merek dalam lingkungan digital sedang berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dengan harapan bahwa konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk pembelian ulang dan perilaku, sehingga

menerjemahkannya menjadi sebuah penjualan dalam saluran pemasaran lainnya.

Menurut Reza et al., (2011) kesadaran merek diartikan baik adalah jika konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek, mengenali suatu merek, mengetahui tampak tampilan merek, dan mengingat logo merek. Sadar akan keberadaan sebuah merek adalah aspek penilaian konsumen tentang kehadiran dan merasakan keberadaan merek suatu produk. Mengenali merek yaitu penilaian konsumen tentang pengetahuan dan ingatan yang dia miliki terhadap merek suatu produk. Mengetahui produk yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan suatu produk. Mengingat logo merek yaitu penilaian konsumen dalam hal memikirkan merek suatu produk. Kesadaran merek menggambarkan bagaimana konsumen memiliki pengetahuan tentang merek tersebut dan tidak akan beralih ke suatu merek lain. Menurut Tong dan Hawley (2009:16) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu:

- a. Mengingat karakteristik merek, yaitu pernyataan konsumen dalam mengingat karakteristik merek suatu produk.
- b. Mengenali merek, yaitu pernyataan konsumen dalam mengenali setiap rincian merek suatu produk.
- c. Familiar dengan merek, yaitu pernyataan konsumen tentang perasaan terbiasa atau tidak asing terhadap merek atau karakteristik merek suatu produk.

2. Asosiasi Merek

Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang terbangun dan melekat di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2000: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek dikatakan positif jika mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat memunculkan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Menurut Simamora (2003: 63), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang merek dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Durianto (2001: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang tercipta di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Keller (2003: 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, tiga dimensi tersebut adalah:

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari aspek banyaknya kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin mendalam dan banyak konsumen menerima informasi merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal konsumen dari informasi tersebut dan konsistensi akan informasi tersebut sepanjang waktu atau dalam jangka waktu yang lama.

b. *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai konsumen terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan secara efektif sehingga mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek berasal dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi beda dan memiliki ciri khusus dari pada yang lain. Dengan munculnya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta sebuah keuntungan kompetitif dan alasan-alasan untuk konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik diciptakan agar konsumen tidak ada alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dan sikap loyal pada merek tersebut. Dalam kenyataannya, ditemukan banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna produk. Nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2003: 82) terbagi menjadi 5 yaitu:

a. Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi merek dapat membantu menyimpulkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi merek dapat menjadi acuan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dengan merek lain.

c. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen dapat menciptakan niat bagi pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek mampu merangsang suatu perasaan positif konsumen yang pada gilirannya merambat pada merek tersebut.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menjadi acuan dalam hal perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek dan produk baru dari perusahaan.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan langsung dengan sikap yang terdiri dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan memiliki probabilitas untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya, Kotler menjelaskan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek sangatlah ditentukan oleh citra merek yang merupakan syarat dari suatu merek yang kuat. Sedangkan (Durianto dkk, 2004) menyatakan citra merek dan asosiasi merek adalah dua hal saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan seorang konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/ desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Timmerman et al., (dalam Noble, 1999) citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.3 Ekuitas Nilai

Ekuitas Nilai adalah penilaian objektif pelanggan utilitas dari merek berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk apa diterima. Ekuitas merek lebih subjektif dan emosional. Ini adalah penilaian *intangibile* dari merek, di luar nilai objektif dirasakan. Ekuitas nilai termasuk model ekuitas hubungan, yang mengekspresikan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan merek, di luar penilaian objektif dan subjektif dan ini merupakan dasar untuk perhitungan nilai seumur hidup pelanggan. Blattberg dan Deighton (1996). Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan oleh pemilik jasa (Vogel et al., 2008). Tiga pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan (Lemon et al, (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012).

Kosarzadeh dan Hamdi (2015), menerangkan bahwa ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari barang atau jasa tersebut. Ekuitas nilai merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh wisatawan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya. Ekuitas nilai terutama bekerja dengan dua cara. Pertama, perusahaan menawarkan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan atau dibutuhkan pelanggan. Kedua, perusahaan mengurangi apa yang pelanggan harus berikan untuk apa yang akan dia dapatkan (Tellez dan Mazhari, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari barang atau jasa tersebut. Pada penelitian ini ekuitas nilai diukur berdasarkan kualitas, harga, dan kenyamanan.

2.4 Ekuitas Keterhubungan

Ekuitas keterhubungan melibatkan unsur-unsur yang menghubungkan pelanggan untuk merek atau perusahaan (Vogel et al., 2008). Jika dirasakan ekuitas hubungan yang tinggi, pelanggan percaya bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan ditangani dengan penanganan khusus. Selain itu, konsumen merasa akrab dengan merek, toko, atau karyawan toko. Mereka percaya kualitas produk atau pengiriman akurat dari layanan. Sebuah pengalaman positif dengan pelanggan lain juga menunjukkan ekuitas hubungan (Vogel et al 2008). Beberapa indikator dari ekuitas keterhubungan tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan hotel, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di hotel (Kim dan Ko, (2012).

Kosarzadeh dan Hamdi (2015), ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan. Ekuitas keterhubungan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek dagang di luar penilaian subjektif dan objektif. Ekuitas keterhubungan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa

mereka diperlakukan lebih baik daripada yang lain cenderung puas dengan korban, merek, atau toko dan karena itu akan menjadi lebih setia (Gwinner et al., 1998).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan. Indikator untuk mengukur ekuitas keterhubungan tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan hotel, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di hotel.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pentingnya upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat terealisasi apabila ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas keterhubungan yang diberikan oleh pihak hotel sesuai dengan harapan konsumen. Adapun penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian dan mampu mendukung hasil penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Ket.
1	Liu (2015)	Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels—	variabel bebas: brand equity, value equity, relationship equity.	Jenis penelitian adalah asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 326 pelancong liburan dan 286	Hasil ini menunjukkan bahwa pelancong liburan lebih fokus pada ekuitas merek sementara	➤ Persamaan penelitian yaitu sama-sama penelitian asosiatif kausal. Teknik

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Ket.
		Alternative models for leisure and business travels	variabel terikat: customer loyalty	pelancong bisnis. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM.	pelancong bisnis difokuskan pada ekuitas keterhubungan, dan bahwa memperkuat ini akan memperkuat kesetiaan pelanggan.	<p>analisis datanya sama. Variabel penelitian sama.</p> <p>➤ Perbedaan Penelitian yaitu terletak pada tujuan penelitian, dan objek penelitian.</p>
2	Panca Ari Dewi (2018)	<p>Pengaruh Value Equity, Relationship Equity, Dan Brand Equity Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan Domestik Pada Objek Wisata Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung</p>	<p>variabel bebas: brand equity, value equity, relationship equity.</p> <p>variabel terikat: purchase intention</p>	<p>Jenis penelitian adalah asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan di objek wisata sukadanaham Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan analisis SPSS.</p>	<p>Value equity, relationship equity dan brand equity memiliki pengaruh positif signifikan pada niat kunjungan wisatawan, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel brand equity.</p>	<p>➤ Persamaan penelitian yaitu sama-sama penelitian asosiatif kausal. Variabel bebasnya sama.</p> <p>➤ Perbedaan Penelitian yaitu terletak pada tujuan penelitian, dan objek penelitian dan variabel terikat serta teknik analisis yang berbeda</p>
3	Rendi Pratama	Pengaruh Customer-	variabel bebas: knowledge	Jenis penelitian adalah deskriptif	knowledge equity, attitudinal	➤ Persamaan adalah di

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Ket.
	Putra, Eka Yuliana (2014)	Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Yang Tergabung Di Kickfest Bandung Tahun 2014	equity, attitude equity, relationship equity. variabel terikat: customer loyalty	dan kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 384 pengunjung kickfest Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, MSI dan regresi linear berganda	equity, dan relationship equity berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5%.	variabel terikatnya yaitu mengukur kepuasan pelanggan ➤ Perbedaannya terletak pada variabel bebas, teknik analisis, objek penelitian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Perhotel di DIY

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut seorang pelanggan akan bersedia untuk membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud. Banyak pelaku bisnis termasuk perusahaan akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal, memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan

bisnis perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan terpenuhinya ekuitas merek.

Hal ini sejalan dengan teori Sitinjak (2001: 4) yang menjelaskan jika ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek akan memiliki nilai lebih tinggi jika pelanggan membentuk persepsi yang unik, kuat dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap sebuah merek. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu:

H₁: Terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.

2.6.2 Hubungan antara Ekuitas Nilai dengan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Perhotel di DIY

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) loyalitas pelanggan merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Loyalitas merupakan hal yang

penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan ekuitas nilai. Menurut Tellez dan Mazhari (2011) ekuitas nilai merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh wisatawan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya. Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu :

H₂: Terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.

2.6.3 Pengaruh antara Ekuitas Merek dengan Ekuitas Keterhubungan dalam Industri Perhotelan di DIY

Ekuitas hubungan melibatkan unsur-unsur yang menghubungkan pelanggan untuk merek atau perusahaan. Jika dirasakan ekuitas hubungan yang tinggi, pelanggan percaya bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan ditangani dengan penanganan khusus. Ekuitas hubungan dapat tercipta salah satunya dengan terbentuknya ekuitas merek. Ekuitas merek akan memiliki nilai lebih tinggi jika pelanggan membentuk persepsi yang unik, kuat dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap sebuah merek. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta

meningkatkan pencapaian kepuasan. Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY.

2.6.4 Pengaruh antara Ekuitas nilai dengan Ekuitas Keterhubungan dalam Industri Perhotelan di DIY

Ekuitas keterhubungan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek dagang di luar penilaian subjektif dan objektif. Ekuitas keterhubungan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa mereka diperlakukan lebih baik daripada yang lain cenderung puas dengan korban, merek, atau toko dan karena itu akan menjadi lebih setia (Gwinner et al., 1998). Salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas keterhubungan adalah dengan menciptakan ekuitas nilai yang positif. Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan oleh pemilik jasa (Vogel et al., 2008). Tiga pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan (Lemon et al, (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012). Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu:

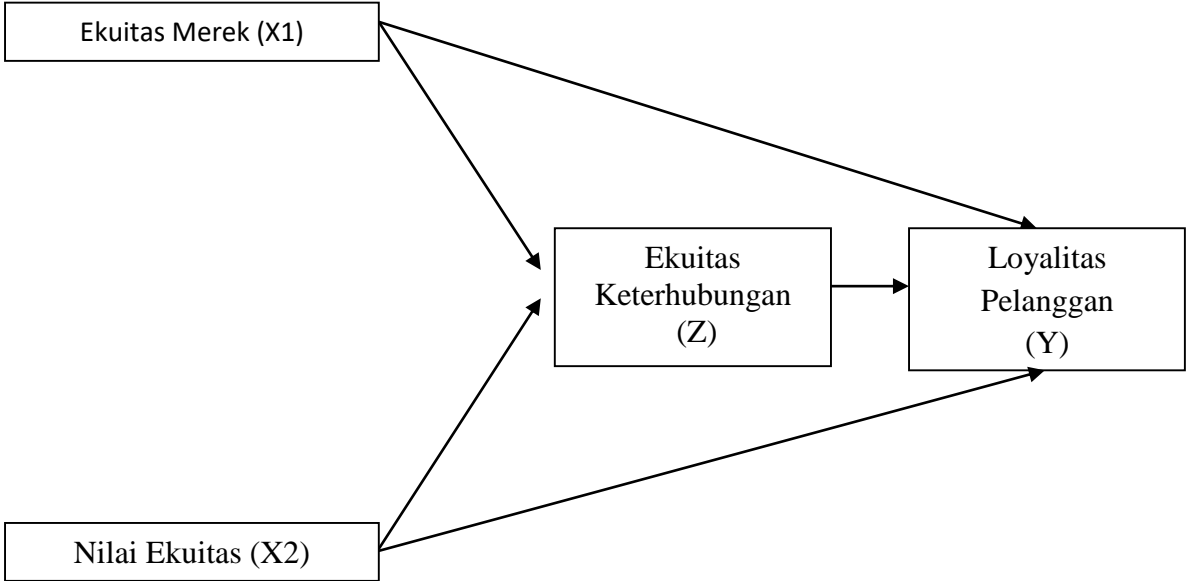
H₄: Terdapat pengaruh positif antara ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY.

2.6.5 Pengaruh Ekuitas keterhubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Perhotelan di DIY

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk. Dengan demikian para pelanggan rela melakukan pembelian produk merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui ekuitas keterhubungan. Hal ini sejalan dengan teori Kosarzadeh dan Hamdi (2015), ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan. Ekuitas keterhubungan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek dagang di luar penilaian subjektif dan objektif. Ekuitas keterhubungan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa mereka diperlakukan lebih baik daripada yang lain cenderung puas dengan korban, merek, atau toko dan karena itu akan menjadi lebih setia (Gwinner et al., 1998). Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan uraian di atas yaitu:

H₅: Terdapat pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.

2.7 Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep