

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, disajikan hasil penelitian setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis menganalisis data sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dan loyalitas pelanggan.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian. Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, hasil pengumpulan data memaparkan secara detail mengenai jumlah dan pengelompokan responden berdasarkan kriteria karakteristik respondennya yang ada, misalnya jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan atau menginap di hotel dalam sebulan. Ketiga, hasil pengujian data berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian berkaitan dengan uji kesesuaian dan uji hipotesis dengan program analisis AMOS.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan melalui dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang menyajikan deskripsi data dalam kaitannya dengan identitas karakteristik responden dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang terkait, sedangkan analisis kuantitatif meliputi analisis pengaruh hasil AMOS yang sebelumnya akan di uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, *outlier*, dan uji multikolinieritas.

4.1 Pengumpulan Data

Pada bagian pengumpulan data ini seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen dalam industri perhotelan di DIY yang diambil dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Dalam penelitian ini disebar 170 kuesioner pada 170 responden pengguna hotel bintang tiga di Yogyakarta secara acak dan kebetulan tanpa memilih. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 13 hari dimana dalam sehari rata-rata berhasil disebar 10-15 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 170 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 170 kuesioner, sehingga dapat digunakan semua dalam analisis penelitian.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.2 Deskripsi Responden dan Variabel

Hasil deksriptif responden meliputi hasil karakteristik responden yang ada pada kuesioner, sedangkan deskriptif variabel akan menjelaskan tiap variabel (lempiran 3).

4.2.1. Deskriptif Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan atau menginap di hotel dalam sebulan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing karakteristik responden dalam penelitian ini, ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden

Karateristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	79	46,5
Perempuan	91	53,5
Umur		
18-28 Tahun	143	84,1
29-39 Tahun	24	14,1
> 39 Tahun	3	1,8
Tingkat Pendidikan		
SMA/Sederajat	38	22,4
Diploma	6	3,5
Sarjana (S1)	97	57,1
Magister (S2)	29	17,1
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	49	28,8
Mahasiswa/i	65	38,2
Pegawai Negeri	11	6,5

Karateristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	2	1,2
Wiraswasta	43	25,3
Frekuensi Kunjungan		
<5 Kali	162	95,3
5-10 Kali	6	3,5
>10 Kali	2	1,2

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Karakteristik responden berdasarkan :

1) Jenis Kelamin

Hasil karakteristik yang pertama berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas perempuan sebanyak 91 orang (53,5%), dan sisanya sebanyak 79 orang (46,5%) berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang kedua adalah berdasarkan usia. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 tahun – 28 tahun yaitu sebanyak 143 orang (84,1%). Sedangkan paling sedikit berusia di atas 39 tahun yaitu sebanyak 3 orang (1,8%).

3) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki pendidikan mahasiswa strata 1 yaitu sebanyak 97 orang (57,1%), sedangkan paling rendah berpendidikan lulusan diploma yaitu 6 orang (3,5%).

4) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang (38,2%), sedangkan paling rendah berpendidikan sebagai pelajar yaitu 2 orang (1,2%)

5) Frekuensi kunjungan/menginap di hotel

Berdasarkan frekuensi kunjungan menginap di hotel mayoritas responden berkunjung sebanyak kurang dari 5 kali yaitu sebesar 162 orang (95,3%) dan paling sedikit kunjungan lebih dari 10 kali sebanyak 2 orang (1,2%).

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dalam suatu penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data yang didapat seperti rata-rata, deviasi standar, dan nilai minimum serta maksimum. Dalam analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata masing-masing variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas keterhubungan, dan loyalitas pelanggan. Hasil deskriptif ditunjukkan pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 8. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Ekuitas Nilai	2,00	5,00	3,7875	0,61665
Ekuitas Merek	2,00	4,86	3,5180	0,70341
Ekuitas Keterhubungan	2,00	5,00	3,5249	0,61131
Loyalitas Pelanggan	2,00	5,00	3,7088	0,64456

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang mendekati angka 4. Hal ini berarti rata-rata responden mempunyai persepsi yang setuju terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel.

1. Persepsi responden terhadap variabel ekuitas nilai

Nilai minimum variabel ekuitas merek sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 5,10 dengan rata-rata sebesar 3,787 dan standar deviasi sebesar 0,617. Responden mempunyai persepsi setuju dengan pernyataannya.

2. Persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek

Pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 4,86 dengan rata-rata sebesar 3,518 dan standar deviasi sebesar 0,703. Hal ini berarti responden mempunyai persepsi yang setuju terhadap variabel ekuitas nilai.

3. Persepsi responden terhadap variabel ekuitas keterhubungan

Nilai minimum diperoleh sebesar 2,00 dan maksimum sebesar 5,00 dengan rata-rata sebesar 3,524 dan standar deviasi sebesar 0,611. Maka responden mempunyai persepsi rata - rata setuju.

4. Persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 2,00 dan maksimum sebesar 5,00 dengan rata-rata sebesar 3,709 dan standar deviasi sebesar 0,645. Hal ini berarti responden mempunyai persepsi yang setuju terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.3. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data meliputi uji normalitas data, *outlier*, multikolinieritas, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), nilai *variance extracted*, dan *composit reliability* (CR). Hal ini dilakukan pengujian model pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya *valid* dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kualitas data ada beberapa asumsi antara lain:

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan melihat pada nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) diantara -2,58 sampai $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut normal. Namun jika didapatkan angka dibawah -2,58 atau diatas $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal. Sedangkan secara multivariat dapat dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya*, jika nilai z melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikansi 0,01) dan $\pm 1,96$ (pada tingkat signifikansi 0,05) (Ghozali, 2014). Hasil uji normalitas data dari 170 responden dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
cl34	2,000	5,000	-,678	-3,607	,302	,804
cl33	2,000	5,000	-,530	-2,819	,496	1,321
cl32	2,000	5,000	,237	1,259	-,535	-1,424
cl31	2,000	5,000	-,125	-,664	-,475	-1,264
re24	2,000	5,000	-,435	-2,313	-,032	-,086
re25	2,000	5,000	,052	,276	-,444	-1,182
re26	2,000	5,000	-,352	-1,871	-,105	-,278
re27	2,000	5,000	-,417	-2,218	-,087	-,230
re28	1,000	5,000	-,115	-,615	-,352	-,936
re29	2,000	5,000	,346	1,842	-,095	-,252
re30	2,000	5,000	,164	,871	-,611	-1,627
be17	2,000	5,000	-,322	-1,717	-,999	-2,658
be18	2,000	5,000	-,112	-,597	-,755	-2,010
be19	2,000	5,000	-,596	-3,170	-,327	-,871
be20	2,000	5,000	,016	,085	-,987	-2,626
be21	2,000	5,000	-,014	-,073	-,748	-1,990
be22	2,000	5,000	,023	,121	-,835	-2,222
be23	2,000	5,000	-,459	-2,443	-,610	-1,624
ve1	2,000	5,000	-,736	-3,919	-,011	-,030
ve2	2,000	5,000	-,064	-,341	-,469	-1,248
ve3	2,000	5,000	-,521	-2,773	-,090	-,240
ve4	2,000	5,000	-,265	-1,410	-,702	-1,869
ve5	2,000	5,000	-,385	-2,049	-,296	-,789
ve6	2,000	5,000	-,346	-1,840	-,265	-,706
ve7	2,000	5,000	-,427	-2,275	-,362	-,962
ve8	2,000	5,000	-,473	-2,518	-,247	-,657
ve9	2,000	5,000	-,491	-2,614	-,022	-,059
ve10	2,000	5,000	-,397	-2,113	-,346	-,920
ve11	2,000	5,000	-,245	-1,302	-,519	-1,381
ve12	2,000	5,000	-,443	-2,356	,108	,286
ve13	2,000	5,000	-,720	-3,830	,962	2,560
ve14	2,000	5,000	-,167	-,887	-,513	-1,365
ve15	2,000	5,000	-,440	-2,344	-,032	-,086
ve16	2,000	5,000	-,107	-,568	-,418	-1,112
Multivariate					13,700	1,711

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil dari nilai *z-skewness* dan *z-kurtosis* dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara univariat karena berada

pada wilayah $-2,58 < CR < +2,58$. Secara multivariat data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah $-2,58 < CR < +2,58$ yaitu 1,711, sehingga data berdistribusi normal (lampiran 6).

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara *univariate* (per indikator) maupun *multivariate* (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai kemiringan data (*skewness*) dan keruncingan data (*kurtosis*). Kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai critical ratio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai +1,96 dikatakan data berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Sedangkan pada tingkat signifikan 1% nilai CR berada diantara $\pm 2,58$, jika nilai CR berada di dalam batas ini, maka dapat dikatakan data pada indikator normal.

4.3.2. Uji Outlier

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*). *Outlier* dapat dievaluasi dengan melihat nilai jarak Mahalanobis D^2 (*Mahalanobis distance squared*) atau nilai signifikansi p . Mahalanobis pada nomor 116 sebesar 66,802 diikuti nilai $p2$

sebesar 0,106 yang lebih besar dari 0,05. Nilai p_1 diharapkan bernilai kecil, tetapi nilai p_2 di atas 0,05. Hasil output *Mahalanobis distance* dapat dilihat di lampiran 7.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2012). Asumsi multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian. Selain itu, uji multikolinieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model AMOS ditemukan adanya korelasi antara setiap variabel independen. Hasil nilai determinan *matriks kovarians* sebesar 4,031 menunjukkan nilai di atas angka nol, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Suatu model dikatakan baik apabila setiap variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi yang sempurna atau besar. Suatu model penelitian (Ferdinand, 2006) dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen apabila nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen < 0.85 , ini dapat dilihat dari tabel determinan matrik kovarian. Hasil determinan matrik kovarian nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen dapat dilihat di lampiran 8.

4.4 Uji Konfirmatori

1. Hasil Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan pengukuran yang menunjukkan apa yang akan diukur. Validitas dapat juga diartikan seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran tersebut. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tahap pertama uji validitas telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tahap kedua uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan pada bab ini. Tahap kedua uji validitas dalam penelitian ini adalah tahap setelah survei dilakukan, dengan tujuan menguji *construct validity* untuk sampel utama yaitu sebanyak 170 responden dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS.

Hasil *factor loading* dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights* pada perhitungan model setiap variabel. *Factor loading* yang signifikan dengan nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate* pada tabel di bawah ini, semua *loading factor* sudah di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas semua sudah valid, hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Validitas (Uji Konfirmatori)

Item		Konstruk laten	<i>Loading factor</i>	Keterangan
ve16	<---	VE	0,714	Valid
ve15	<---	VE	0,794	Valid
ve14	<---	VE	0,625	Valid
ve13	<---	VE	0,783	Valid
ve12	<---	VE	0,755	Valid
ve11	<---	VE	0,727	Valid
ve10	<---	VE	0,746	Valid
ve9	<---	VE	0,841	Valid
ve8	<---	VE	0,842	Valid
ve7	<---	VE	0,731	Valid
ve6	<---	VE	0,699	Valid
ve5	<---	VE	0,746	Valid
ve4	<---	VE	0,682	Valid
ve3	<---	VE	0,744	Valid
ve2	<---	VE	0,634	Valid
ve1	<---	VE	0,757	Valid
be17	<---	BE	0,756	Valid
be18	<---	BE	0,729	Valid
be19	<---	BE	0,760	Valid
be20	<---	BE	0,670	Valid
be21	<---	BE	0,812	Valid
be22	<---	BE	0,643	Valid
be23	<---	BE	0,844	Valid
re24	<---	RE	0,884	Valid
re25	<---	RE	0,668	Valid
re26	<---	RE	0,803	Valid
re27	<---	RE	0,878	Valid
re28	<---	RE	0,584	Valid
re29	<---	RE	0,590	Valid
re30	<---	RE	0,584	Valid
cl31	<---	CL	0,781	Valid
cl32	<---	CL	0,535	Valid
cl33	<---	CL	0,869	Valid
cl34	<---	CL	0,829	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 11. Hasil Average Variance Extracted

Item		Konstruk laten	Factor Loading	Kuadrat Factor Loading	Jumlah kesalahan	Jumlah variansi	AVE
ve16	<---	VE	0,714	0,510	7,212	16,000	0,549
ve15	<---	VE	0,794	0,630			
ve14	<---	VE	0,625	0,391			
ve13	<---	VE	0,783	0,613			
ve12	<---	VE	0,755	0,570			
ve11	<---	VE	0,727	0,529			
ve10	<---	VE	0,746	0,557			
ve9	<---	VE	0,841	0,707			
ve8	<---	VE	0,842	0,709			
ve7	<---	VE	0,731	0,534			
ve6	<---	VE	0,699	0,489			
ve5	<---	VE	0,746	0,557			
ve4	<---	VE	0,682	0,465			
ve3	<---	VE	0,744	0,554			
ve2	<---	VE	0,634	0,402			
ve1	<---	VE	0,757	0,573			
be17	<---	BE	0,756	0,572	3,085	7,000	0,559
be18	<---	BE	0,729	0,531			
be19	<---	BE	0,76	0,578			
be20	<---	BE	0,67	0,449			
be21	<---	BE	0,812	0,659			
be22	<---	BE	0,643	0,413			
be23	<---	BE	0,844	0,712	3,326	7,000	0,525
re24	<---	RE	0,884	0,781			
re25	<---	RE	0,668	0,446			
re26	<---	RE	0,803	0,645			
re27	<---	RE	0,878	0,771			
re28	<---	RE	0,584	0,341			
re29	<---	RE	0,59	0,348	1,661	4,000	0,585
re30	<---	RE	0,584	0,341			
cl31	<---	CL	0,781	0,610			
cl32	<---	CL	0,535	0,286			
cl33	<---	CL	0,869	0,755			
cl34	<---	CL	0,829	0,687			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \text{Var } \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Hasil analisis validitas uji konfirmatori nilai *average variance extracted* (AVE) antar item suatu konstruk merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai AVE dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading*, hasil AVE ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil perhitungan juga dapat disimpulkan semua konstruk sudah memenuhi kriteria AVE lebih besar dari 0,50 (lampiran 4).

3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang

dapat diterima adalah sebesar adalah 0,70. *Construct reliability* didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1–reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

Tabel 12. Hasil *Construct Reliability* (CR)

Item		Konstruk laten	Factor Loading	Jumlah Loading	Kuadrat Jumlah Loading	Jumlah variansi	Construct reliability (CR)
ve16	<---	VE	0,714	11,820	139,712	143,892	0,971
ve15	<---	VE	0,794				
ve14	<---	VE	0,625				
ve13	<---	VE	0,783				
ve12	<---	VE	0,755				
ve11	<---	VE	0,727				
ve10	<---	VE	0,746				
ve9	<---	VE	0,841				
ve8	<---	VE	0,842				
ve7	<---	VE	0,731				
ve6	<---	VE	0,699				
ve5	<---	VE	0,746				
ve4	<---	VE	0,682				
ve3	<---	VE	0,744				
ve2	<---	VE	0,634				
ve1	<---	VE	0,757				
be17	<---	BE	0,756				
be18	<---	BE	0,729				
be19	<---	BE	0,76				
be20	<---	BE	0,67				

Item		Konstruk laten	Factor Loading	Jumlah Loading	Kuadrat Jumlah Loading	Jumlah variansi	Construct reliability (CR)
be21	<---	BE	0,812	4,991	22,194	24,203	0,917
be22	<---	BE	0,643				
be23	<---	BE	0,844				
re24	<---	RE	0,884				
re25	<---	RE	0,668				
re26	<---	RE	0,803				
re27	<---	RE	0,878				
re28	<---	RE	0,584				
re29	<---	RE	0,59				
re30	<---	RE	0,584				
cl31	<---	CL	0,781	3,014	22,194	23,180	0,957
cl32	<---	CL	0,535				
cl33	<---	CL	0,869				
cl34	<---	CL	0,829				

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pengamatan pada tabel di atas tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya (lampiran 5).

4.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Ilustrasi pengujian model struktural beberapa *goodness of fit* ditunjukkan tabel dibawah ini.

Tabel 13. Goodness Of Fit Test Full Model

Ukuran	Nilai	Kategori	Keterangan
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	821,786	Kecil	Baik
<i>CMIN/DF</i>	1,574	< 2	Baik
P sig	0,104	≥ 0,05	Baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,782	> 0,90	Marginal
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,058	< 0,08	Baik
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,075	< 0,05	Marginal
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,751	> 0,90	Marginal
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0,913	> 0,90	Baik
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,919	> 0,90	Baik
PNFI	0,752	0,60 – 0,90	Baik
PGFI	0,686	0,50 – 1,00	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

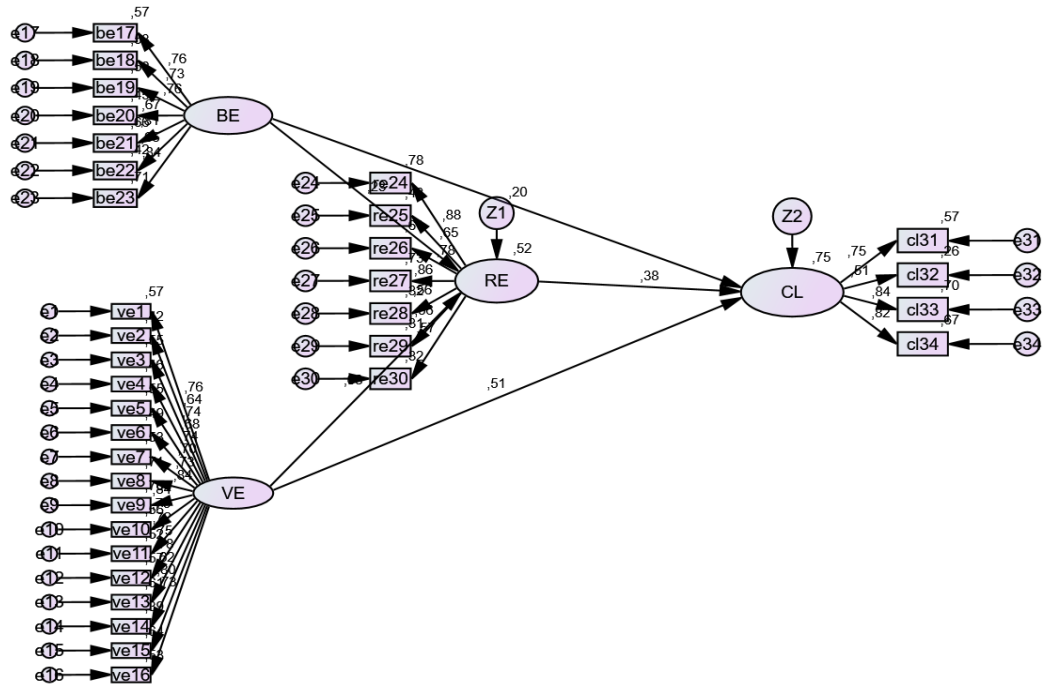
Pada penelitian ini digunakan tiga kategori indeks *goodness.of-fit*, yaitu *absolute measure*, *incremental fit index*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*). Pada penelitian ini digunakan statistik *Chi Square*, *CMIN/DF*, *GFI*, dan *RMSEA*. *Incremental fit measure* adalah indeks yang dihasilkan dengan membandingkan dengan model lain atau *baseline model*. Pada penelitian ini digunakan statistik *Adjusted Good-of-Fit Index (AGFI)*, *TLI*, *CFI*. Semakin tinggi nilai-nilai indeks kesesuaian (*GFI*, *AGFI*, *CFI*), maka semakin sesuai (*fit*)

antara data dengan model yang diestimasi. *Parsimonious fit measures* (PNFI dan PGFI). Hasil *goodness-of-fit* untuk model struktural dan *cut off value* masing-masing indeks ditampilkan pada Tabel 13 di atas.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 13 pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai *Chi Square* 821,786 dengan signifikansi/probabilitas = 0,104. Selain itu indeks RMSEA, CMIN/ DF, TLI, CFI, PNFI, dan PGFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan tiga kriteria lainnya yaitu RMR, GFI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi yang berarti bahwa model adalah baik atau fit (lampiran 11).

4.6 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang terdiri dari pengaruh dua variabel independen terhadap variabel ekuitas keterhubungan (variabel mediasi) dan loyalitas pelanggan. Kedua variabel independen (ekuitas merek dan ekuitas nilai) terhadap ekuitas keterhubungan dan loyalitas pelanggan. Adanya hubungan yang signifikan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas t tabel (1,96). Pada bagian ini akan dibahas mengenai hipotesis yang didukung dan analisis besarnya pengaruh (*R Square*).

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (sig p), $\leq 5\%$. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Variabel		Estimate	C.R.	P	Keterangan	
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Merek	0,164	3,078	0,002	H ₁ : Didukung
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Nilai	0,512	5,310	0,001	H ₂ : Didukung
Ekuitas Keterhubungan	<---	Ekuitas Merek	0,151	2,998	0,003	H ₃ : Didukung
Ekuitas Keterhubungan	<---	Ekuitas Nilai	0,571	6,149	0,001	H ₄ : Didukung
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Keterhubungan	0,461	4,003	0,001	H ₅ : Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai c.r (*critical ratio*) lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 (lampiran 9).

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

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan ekuitas merek dengan variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai CR sebesar 3,078, nilai estimasi 0,164 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,002. Nilai tersebut signifikan

pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_1 diterima. Berarti semakin tinggi ekuitas merek dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain ada hubungan positif ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik hasil empiris.

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

Hipotesis dua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai t sebesar 5,310 dengan nilai probabilitas 0,001. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas nilai secara statistik ada hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil nilai estimasi sebesar 0,512 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai ekuitas nilai yang diberlakukan pada dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

3. Terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan ekuitas merek dengan variabel ekuitas keterhubungan didapatkan nilai CR sebesar 2,998, nilai estimasi 0,151 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,003. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H_3 diterima. Berarti semakin tinggi ekuitas merek dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat ekuitas keterhubungan, atau dengan kata lain ada hubungan positif ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik hasil empiris.

4. Terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY

Hipotesis empat yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai c.r sebesar 6,149 dengan nilai probabilitas 0,001. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas nilai secara statistik ada hubungan positif dengan ekuitas keterhubungan. Selain itu hasil nilai estimasi sebesar 0,571 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin

sesuai ekuitas nilai yang diberlakukan pada dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat ekuitas keterhubungan.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan AMOS di atas menunjukkan nilai *c.r* sebesar 4,003 dengan nilai probabilitas 0,001. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas keterhubungan secara statistik ada hubungan dengan loyalitas pelanggan. Nilai estimasi sebesar 0,461 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin tinggi ekuitas keterhubungan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh penelitian empiris.

Nilai koefisien *standardized regression* digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Berikut ini analisis untuk mengetahui besar koefisien korelasi setiap variabel yang terdapat dalam gambar dapat ditunjukkan dengan nilai *standardized regression weights*, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh dari hasil *R square*. Hasil nilai *standardized regression* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 15. Hasil *Standardized Regression Weights* dan *R square*

Variabel			Standardized Regression	R square
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Merek	0,205	74,5%
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Nilai	0,508	
Loyalitas Pelanggan	<---	Ekuitas Keterhubungan	0,382	
Ekuitas Keterhubungan	<---	Ekuitas Merek	0,229	51,8%
Ekuitas Keterhubungan	<---	Ekuitas Nilai	0,683	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Nilai estimate *standardized regression weights* (lampiran 10) merupakan nilai yang menunjukkan sifat hubungan variabel. Nilai korelasi yang paling tinggi berhubungan dengan loyalitas pelanggan yaitu variabel kedua yaitu ekuitas nilai sebesar 0,508, sedangkan nilai koefisien yang paling kecil sebesar 0,205 pada variabel ekuitas merek. Nilai *R square* 0,745 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,5%. Sisanya sebesar $100,0\% - 74,5\% = 25,5\%$ loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai korelasi pengaruh ekuitas merek dan ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY yaitu 0,229 dan 0,683, ekuitas nilai memiliki hubungan paling kuat dengan ekuitas keterhubungan dibandingkan ekuitas merek. Hasil diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,518. Artinya, variabel pengaruh ekuitas merek dan ekuitas nilai terhadap ekuitas

keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar $100,0\% - 51,8\% = 48,2\%$ ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.7 Pembahasan dan Temuan Hasil

Hasil perhitungan hasil analisis pada masing-masing hipotesis di atas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut.

1. Hubungan positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Nilai estimasi 0,164 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,002 di bawah 0,05. Berarti semakin tinggi ekuitas merek dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain ada hubungan positif ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek terdiri dari penilaian subjektif oleh konsumen terhadap merek yang tidak diperhitungkan kinerja objektifnya, dengan kata lain ekuitas merek adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Sebagian konsumen lebih memilih dan percaya pada merek yang terkenal dibanding merek yang kurang dikenal. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Pelanggan akan memperhitungkan ekuitas merek dalam menentukan pemilihan hotel yang akan dikunjungi.

Hotel yang memiliki ekuitas merek yang dikenal banyak konsumen akan membuat pelanggan loyal juga untuk kembali mengunjungi. Sehingga konsumen selalu memiliki sikap loyalitas pelanggan dalam kembali ke hotel. 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.

Manajemen hotel perlu membuat konsumen memiliki rasa loyalitas terhadap pelayanan di hotel. 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.

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. apabila pelanggan merasa puas maka akan loyal untuk kembali lagi ke hotel tersebut.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu (2015) yang berjudul “*Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels-Alternative models for leisure and business travels*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelancong liburan lebih fokus pada ekuitas merek dan memperkuat ekuitas merek akan memperkuat kesetiaan pelanggan.

2. Hubungan positif antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh peneliti empiris dengan nilai estimasi yang memiliki arah positif. Hasil nilai estimasi sebesar 0,512 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai ekuitas nilai yang diberlakukan pada dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Vogel et al. (2008), ekuitas nilai merupakan penilaian objektif pelanggan utilitas dari merek,

berdasarkan persepsi apa yang diberikan oleh pemilik jasa. Tiga pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan (Kim dan Ko, 2012).

Ekuitas Nilai merupakan 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).

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 pelanggan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018), yang berjudul “*Pengaruh Value Equity, Relationship Equity, Dan Brand Equity terhadap Niat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Objek Wisata Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat kunjungan wisatawan, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *brand equity*.

3. Hubungan positif antara ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan

Pengujian hubungan ekuitas merek dengan variabel ekuitas keterhubungan didapatkan nilai estimasi 0,151 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,003. Berarti semakin tinggi ekuitas merek dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat ekuitas keterhubungan, atau dengan kata lain ada hubungan positif ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik hasil empiris. 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).

Menurut Sitinjak et al. (2001: 4), ekuitas merek merupakan 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. Adanya ekuitas merek pada perusahaan perhotelan maka akan berkaitan dengan ekuitas keterhubungan. Ekuitas nilai merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007).

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.

4. Hubungan positif antara ekuitas nilai dengan ekuitas keterhubungan

Hipotesis empat yang menyatakan terdapat hubungan positif antara ekuitas nilai dengan ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai nilai probabilitas 0,001. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas nilai secara statistik ada hubungan positif dengan ekuitas keterhubungan. Selain itu hasil nilai estimasi sebesar 0,571 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai ekuitas nilai yang diberlakukan pada dalam industri perhotelan di DIY maka semakin tinggi pula tingkat ekuitas keterhubungan.

Menurut 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. Adanya ekuitas nilai yang diperoleh pelanggan maka akan meningkatkan ekuitas keterhubungan.

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 (Kim dan Ko, 2012). 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).

5. Pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai estimasi memiliki arah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi ekuitas keterhubungan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY didukung secara hasil statistik oleh hasil empiris.

Hasil diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,518. Artinya, variabel pengaruh ekuitas merek dan ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri

perhotelan di DIY sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar $100,0\% - 51,8\% = 48,2\%$ ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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.

Menurut Gwinner et al. (1998), 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.

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).

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Yuliana (2014) yang berjudul “ *Pengaruh Customer-Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ukm yang Tergabung di Kickfest Bandung Tahun 2014*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge equity*, *attitudinal equity*, dan *relationship equity* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5%.

Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu (2015) yang berjudul “*Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels-Alternative models for leisure and business travels*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelancong bisnis difokuskan pada ekuitas keterhubungan, dan memperkuat ekuitas ini akan memperkuat kesetiaan pelanggan.