

EKUITAS DARI LOYALITAS WISATAWAN DI INDUSTRI PERHOTELAN DIY (STUDI EMPIRIS DI SEKTOR INDUSTRI PERHOTELAN DI DIY)

Edwin Afandy
Universitas Islam Indonesia
Edwin.afandy@ymail.com

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

I. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata dan merupakan kota tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik itu wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Selain sebagai kota wisata, DIY merupakan kota pelajar, kota budaya dan juga kota perjuangan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY pada tahun 2016 sebanyak 21.445.343 orang. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY menjadi salah satu faktor industri perhotelan di DIY semakin berkembang pesat (Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2016, 2017). Jumlah hotel di DIY pada tahun 2016 sebanyak 575 dengan jumlah kunjungan wisatawan untuk

menginap sebanyak 4.594.574 orang. Jumlah kunjungan wisatawan menginap tersebut naik 10,37% dari tahun 2015. Jumlah wisatawan yang terus meningkat membawa pengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan akan berbagai fasilitas wisata terutama penggunaan hotel sebagai tempat menginap wisatawan yang datang di provinsi DIY. Adanya peningkatan tersebut menjadi peluang bagi investor-investor untuk masuk ke dalam industri perhotelan dengan melakukan pembangunan hotel-hotel baru di DIY. Berdasarkan data Sistem Informasi Statistik Hotel DIY (2017), jumlah hotel yang ada di DIY hingga tahun 2017 mencapai 450 hotel dengan rincian 80 hotel berbintang dan 370 hotel non-berbintang. Dari 80 hotel berbintang tersebut, hotel bintang tiga mendominasi secara kuantitas sebesar 30% dengan jumlah wisatawan yang menginap sebanyak 260.696 orang.

Usaha perhotelan saat ini sangat berkembang pesat dimana masing-masing hotel harus bersaing ketat untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam industri ini harus dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, pemilik bisnis dalam dunia perhotelan dituntut untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggannya supaya dapat menjaga kelangsungan bisnis perhotelannya ditengah marak dan menjamurnya berbagai jenis hotel dari yang berbintang maupun non berbintang.

Menurut Barati et al., (2016) loyalitas adalah 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 dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa. Pentingnya loyalitas pelanggan sejalan dengan teori Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) yang menjelaskan jika loyalitas pelanggan yang sudah ada harus tetap dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Taghipourian dan Bakhsh (2016) juga menyebutkan jika biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis dunia perhotelan untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Pada dasarnya rasa loyal pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis yang dikelola. Pelanggan setia akan cenderung tidak memilih produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016).

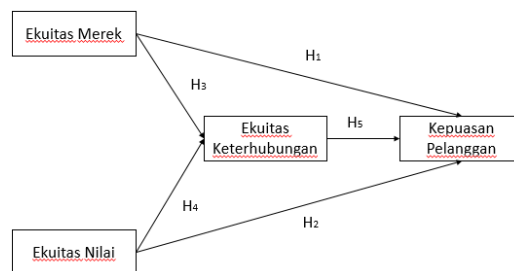
Dalam menciptakan loyalitas pelanggan dibutuhkan 3 faktor yaitu *brand equity* (ekuitas merek), *value equity* (ekuitas nilai) dan *relationship equity* (ekuitas keterhubungan) (Liu, 2015). Ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Sitinjak et al., 2001: 4). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting. Suatu hotel yang mempunyai kualitas, fasilitas dan merepresentasikan nilai yang baik, maka secara meyakinkan mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan gulung tikar. Oleh karena itu, sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian dan pariwisata di DIY, maka industri perhotelan membutuhkan sebuah pelayanan yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui ekuitas merek yang akan diukur berdasarkan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand image* (citra merek).

Selain ekuitas merek, ekuitas nilai juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kosarzadeh dan Hamdi (2015), menerangkan bahwa ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata 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. Di industri perhotelan, tingkat ekuitas nilai adalah evaluasi menyeluruh oleh pelanggan terhadap layanan kualitas dalam industri hotel. Dimensi yang digunakan untuk mengukur ekuitas

nilai pada hotel adalah lokasi (Law et al., 2008), lingkungan fisik (Mattila & O'Neill, 2003), harga (Ye et al., 2012), kamar dan personil layanan (Mattila & O'Neill, 2003).

Tidak hanya ekuitas merek dan ekuitas nilai saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel di DIY. Hubungan perusahaan dengan lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan baik dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, ataupun pihak lainnya juga harus terjaga dengan baik. Hubungan yang terjalin dengan baik khususnya dengan pelanggan akan meningkatkan ataupun mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga tentu hal ini sangat penting untuk perusahaan dalam menstabilkan pendapatan. Menurut 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. Konsep ini mengungkapkan pentingnya merek dan nilai yang diperoleh tidak mungkin cukup untuk menjaga pelanggan dengan kata lain jika pelanggan menilai produk secara subjektif dan objektif, mereka tidak dapat membeli produk tersebut di masa depan untuk beberapa alasan, termasuk perubahan dalam situasi individual pelanggan atau efek dari pesaing (Oliver, 1999). Ekuitas keterhubungan adalah nilai yang didapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Vogel, *et.al* (2008). Ekuitas keterhubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen. Beberapa indikator dari ekuitas keterhubungan tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut (Kim dan Ko, (2012).

Ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan dianggap penting bagi perusahaan dalam pemasaran produknya khususnya bidang pariwisata (jasa). Namun, seringkali perusahaan hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pembelian saat ini saja tanpa memikirkan bagaimana kelanjutan usahanya dan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tak jarang dari usaha tersebut hanya bertahan sesaat dan kemudian 'gulung tikar'. Hal ini sejalan dengan penelitian Liu (2015) yang menemukan jika bahwa wisatawan lebih fokus pada ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas keterhubungan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut menjadi bahan utama yang perlu pertimbangan bagi industri perhotelan, sehingga ekuitas merek, ekuitas nilai, dan hubungan ekuitas sangat dikedepankan bagi hotel untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh antara ekuitas merek, ekuitas nilai, ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan objek hotel bintang tiga di DIY. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah adanya pengaruh positif antar variabel seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005: 30). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk

menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003: 124).

Dalam penelitian ini unit yang digunakan dalam analisis adalah responden individu yang sudah pernah dan sedang menginap di hotel bintang tiga di DIY. sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di hotel bintang tiga di DIY sebanyak 170 orang. Sedangkan untuk sampel hotel yang digunakan sebanyak 5 hotel. Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama/secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2010: 53). Pelaksanaan *incidental sampling* pada penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada pengguna hotel bintang tiga di DIY secara acak dan kebetulan tanpa memilih. Instrumen penelitian penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan skala liker dengan skala skroing 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 34 butir menyesuaikan indicator dalam setiap variabel. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner mengambil 40 jawaban responden dan didapatkan bahwa butir-butir soal dikatakan valid dan jawaban dari responden reliabel. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden memiliki respon rate 100% yang kemudian dapat dilakukan analisis selanjutnya.

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan alat analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana alat analisis ini akan dioperasikan dengan menggunakan program AMOS versi 22.00 yang mengkombinasikan beberapa teknik dengan menyertakan analisis faktor dan analisis *path* (Ghozali, 2014). Alat analisis ini digunakan dengan beberapa pertimbangan yang dilihat dari struktur penelitian, dimana adanya beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian. Selain itu pertimbangan lainnya adalah dengan menggunakan alat analisis SEM mampu memperluas kemampuan dalam menjelaskan serta adanya efisiensi statistik yang digunakan sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair, *et al.*, 1995). Analisis SEM yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji *confirmatory factor analyss* (CFA) dan uji kesesuaian model structural. Pada tahap akhir, seluruh hipotesis diuji dengan hasil dari olahan program AMOS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari 53,5% perempuan dan 46,5% laki-laki, dengan usia mayoritas 18-28 tahun sebesar 84,1% dan didukung dengan tingkat pendidikan mayoritas strata-1 sebesar 57,1%. Responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i sebesar 38,2%. Tingkat kunjungan responden ke hotel dalam satu bulan mayoritas dibawah 5 kali.

Hasil uji kualitas data dibuktikan oleh uji normalitas, uji outlier dan uji multikolinieritas. Hasil uji normalitas seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara multivariat data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah $-2,58 < CR < +2,58$ yaitu 1,711, sehingga data berdistribusi normal. Kemudian uji *outlier* didapatkan hasil bahwa seluruh jawaban responden tidak ada yang dikategorikan *outlier* (menyimpang dari rata-rata) atau dengan kata lain seluruh jawaban responden dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya. Hasil *outlier* ini dilihat dari hasil table *malanhobis distance* pada output olah data yang menunjukkan nilai *p1* dan *p2* tidak ada yang keduanya berada $<0,05$. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen dengan dibuktikan dari hasil matriks kovarian sebesar 4,031. Variabel penelitian ini dikatakan tidak ada korelasi karena nilai hasil uji berada di atas 0.

Uji *confirmatory factor analyss* (CFA) direpresentasikan dari uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk. Uji CFA bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir soal sudah tepat untuk menguji variabel konstruk. Hasil uji validitas konstruk dilihat dari *standardized loading estimate* yang kemudian menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan data untuk analisis lanjutan. Selanjutnya hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa data dikatakan reliabel yang ditunjukkan dengan semua nilai *construct reability* (CR) berada di atas 0,7. Hal ini memberikan informasi bahwa model penelitian ini dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias yang terjadi dapat diminimalkan.

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan data sampel yang dikumpulkan. Ilustrasi pengujian model struktural beberapa kategori ditunjukkan tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

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

Hasil yang disajikan dalam tabel 1 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.

Tabel 2. 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.

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 H₁ 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.

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 $c.r$ 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.

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.

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.

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 estimate merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi. Nilai korelasi yang paling tinggi berhubungan dengan loyalitas pelanggan yaitu variabel kedua yaitu ekuitas nilai sebesar 0,512, sedangkan nilai korelasi ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,461 serta nilai paling kecil sebesar 0,164 pada variabel ekuitas merek. Nilai korelasi pengaruh ekuitas merek dan ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY yaitu 0,151 dan 0,571, ekuitas nilai memiliki hubungan paling kuat dengan ekuitas keterhubungan dibandingkan ekuitas merek. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas nilai merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, seluruh hipotesis awal dapat diterima dengan dibuktikan bahwa ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan memiliki pengaruh positif terhadap munculnya loyalitas pelanggan di sektor industri perhotelan di DIY. Hal ini memberikan informasi bahwa semakin tinggi ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan maka semakin besar kesempatan konsumen untuk menjadi loyal. Berdasarkan ketiga variabel yang membentuk loyalitas pelanggan, variabel ekuitas nilai menjadi faktor kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan, diikuti oleh ekuitas keterhubungan dan ekuitas merek. Hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri perhotelan di DIY untuk memprioritaskan ekuitas nilai sebagai faktor untuk kebijakan dalam berkompetisi dengan pesaing. Kebijakan yang berkaitan dengan ekuitas nilai terdiri dari kualitas hotel, harga hotel dan kenyamanan hotel.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian dan pengesahan penelitian ini sehingga dapat diterbitkan dalam publikasi ilmiah dan pada akhirnya memberi manfaat bagi pihak terkait. Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing penelitian
2. Manajemen hotel yang menjadi objek penelitian
3. Segenap jajaran akademisi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
4. Penyelenggara Seminar Nasional dan Call for Paper 2018 Universitas Sebelas Maret

REFERENSI

- Akroush, Al-Debei, M.M., Mamoun N., dan Ashouri, Mohamed Ibrahiem. 2015. Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*. Vol. 25 Iss 5 pp. 707 - 733.
- Barati, M., Jafari, D., Moghaddam, S.S., 2016. Investigating the Effect of Types of Relationship Marketing in Customer Loyalty by using Structural Equation Modeling (SEM) (Case Study Mellat Bank Branches of Tehran. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*. Vol. 2.
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Buku Statistik Kepariwisata DIY. 2017. *Statistik Kepariwisata 2016*. Yogyakarta.
- Derakhshanfar, R., Hasanzadeh, M., 2016. The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. Vol. 1, 1398–1406.
- Kim Hyun-Duck, Ko Hyun-Duck. 2012. *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gendersegmentation strategy*. Journal.
- Kosarizadeh, Mohammad., Karim, Hamdi. 2015. *Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products)*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. Vol.5, no 7. (171- 181).
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Liu Chyong Ru; Wu Tsung Chiung; Yeh Pi Hua; Chen Shan Pei. 2015. Equity-Based Customer Loyalty Mode For The Upscale Hotels - Alternative Models For Leisure And Business Travels. *Journal article: Tourism Management Perspectives 2015*. Vol.16 pp.139-147.
- Mattila, A.S. and O'Neill. 2003. Relationship between room pricing, occupancy, and guest Satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 1, pp. 1-15.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Volume. 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Sistem Informasi Statistik Hotel DIY. 2017. *Data Statistik Hotel di DIY 2017*. Yogyakarta.
- Sitinjak, Tony Duriyanto, & Darmadi., Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwono, L.V., Sihombing, S.O., 2016. Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 7, 45–55.
- Taghipourian, M.J., Bakhsh, M.M., 2016. Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *Internasional Journal Marketing Studies*. Vol. 8, 146.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. 2008. Customer Equity Drivers And Future Sales. *Journal of Marketing*, Vol. 72, November, pp. 98-108.
- Ye, et al. 2012. Professional Commitment of Information Technology Employees Under Depression Environments. *International Journal of Electronic Business Management*. 10(1): 17-28.