

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA HOTEL DYAN GRAHA PEKANBARU)

Oleh :

Sintike Situmorang¹ dan Endang Sutrisna²

situmorangsintike@gmail.com

Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstrak

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang konsisten dan efektif dapat menyadarkan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk dan juga dapat menumbuhkan ekuitas merek. Ekuitas Merek adalah seperangkat keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Ekuitas merek yang baik dan positif merupakan keunggulan kompetitif dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam mewujudkan tujuan perusahaan berawal dari loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas kesan dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No.07 Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target penjualan perusahaan pada lima tahun terakhir dan persentase pencapaian target penjualan menurun pada tiga tahun berturut – turut serta sedikitnya peningkatan jumlah konsumen. Hal ini diduga dipengaruhi oleh loyalitas konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari jumlah populasi 141.938 yang dihitung menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

The Integrated marketing communication is the company's efforts to inform, persuade, and remind consumers of the company's brands and products. The consistent and effective Integrated marketing communicationis can awaken and remind consumers of the existence of a product and can also grow the brand equity. Brand equity is a set of beliefs and impressions that consumers have of a company. A good and positive brand equity is a competitive advantage in realizing the company's goals. Success in realizing the company's goals starts from the consumer's loyalty to make a buy back. Repurchase intention is the desire of consumers to buy back a product or service based on the impression and experience of a consumer to a company.

This research was conducted at Hotel Dyan Graha Pekanbaru which located at Gatot Subroto No. 07 Pekanbaru. The problem in this research is not achieving the company's sales target in the last five years and the percentage of sales target achievement decreased in three consecutive years and the least increase of consumer number. This is allegedly influenced by customer loyalty.

The purpose of this study is to determine the effect of Integrated marketing communicationis and brand equity on the customer loyalty at Hotel Dyan Graha Pekanbaru. In this research the method used is descriptive quantitative with SPSS program. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the total population 141.938 calculated using slovin formula. Methods of data collection using questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis method.

The results showed that the Integrated marketing communicationis and the brand equity have a positive and significant effect on customer Loyalty at Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Dari sekian banyak sektor, sektor pariwisata merupakan industri yang bergerak pada sektor jasa. Aktivitas kepariwisatawan dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, mengetahui peninggalan sejarah yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis.

Perencanaan pembangunan pariwisata sangat berhubungan erat dengan bidang-bidang lain seperti biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restaurant, kegiatan panduan, kerajinan rakyat, dan pemeliharaan sarana dan prasarana seperti hotel dan wisma. Seiring dengan perkembangan zaman, industri perhotelan semakin maju dan berkembang sehingga muncul banyak hotel dengan berbagai macam jenis, fasilitas, tingkat pelayanan dan tarif harga. Banyaknya pemain dalam industri ini dengan segala macam keunggulan produk/jasa yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan ungkapan (Griffin, 2005) yaitu loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Dan loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang

karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan ekuitas atau *equity* yang bersifat mempengaruhi nilai dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta ekuitas yang sama dimata konsumen (Radinka, 2012).

Seluruh usaha komunikasi pemasaran terpadu dalam perusahaan diarahkan pada pencapaian tujuan yaitu membangkitkan keinginan konsumen terhadap kategori suatu produk, menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk/jasa, serta mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk dan memfasilitasi pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. (Radinka, 2012).

Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki nilai yang signifikan dalam pengembangan ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan (Brunello, 2013) Ekuitas merek dikatakan meningkat apabila konsumen sudah familier dengan merek dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*). Kuat (*strong*) dan mungkin pula unik

(*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2002). Karena itu merek merupakan asset penting dalam bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Perusahaan jasa mengalami perkembangan pesat sesuai dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, khususnya di kota Pekanbaru. Sehingga banyak permunculan bisnis jasa perhotelan.

Hotel Dyan Graha yang bergerak dibidang Jasa penyewaan kamar. Dimana hotel ini adalah hotel berbintang tiga yang mengalami persaingan di bisnis perhotelan. Hotel Dyan Graha Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih konsumen mereka berdampak pada daya jual jasa kamar. Dimana hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen yang berdampak pada perkembangan penjualan jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana perkembangan penjualan jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru tidak mencapai target dan persentase targetnya selalu mengalami penurunan pada tiga tahun berturut – turut dan mengalami kenaikan pada tahun 2015. Menurut Kotler (2002) jika kinerja penjualan tidak mencapai target, penyebabnya harus diteliti.

Data yang menunjukkan tidak tercapainya target serta penurunan pencapaian target yang dialami Hotel Dyan Graha Pekanbaru dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 dan

terjadi peningkatan pencapaian target pada tahun 2015 diduga dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Dimana hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen Hotel Dyan Graha Pekanbaru pada lima tahun terakhir yang hanya mengalami sedikit peningkatan.

Fenomena yang terjadi di Hotel Dyan Graha Pekanbaru ini tentu harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Dimana meskipun terjadinya peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan perkembangan penjualan produk, perusahaan tidak boleh puas dan berbangga hati serta lengah dengan pencapaian yang telah diraih. Hal ini dikarenakan Hotel Dyan Graha belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan, ditambah lagi dengan pencapaian target yang selalu menurun setiap tahunnya, yang hanya pada tahun 2015 persentase pencapaian targetnya meningkat dan juga persentase peningkatan jumlah konsumen selalu menurun setiap tahunnya. Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi, kajian, dan pedoman bagi Hotel Dyan Graha Pekanbaru dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan ditetapkan selanjutnya untuk dapat menarik minat beli kembali dan mewujudkan tujuan perusahaannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ?”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini

yaitu **“Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui ekuitas merek pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Administrasi dan Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Dyan Graha Pekanbaru untuk meningkatkan pelaksanaan Komunikasi pemasaran terpadu dan menciptakan ekuitas merek sehingga nilainya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Setiap perusahaan menciptakan sebuah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan cara yang menguntungkan. Selama perusahaan menginginkan kesuksesan finansial, maka pada saat itu pula perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2008) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut (Philip Kotler, 2001) menyatakan pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan menurut (Shimp, 2003) pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau dalam istilah asingnya *integrated marketing communication* (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya meraih

kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasikan pesan. *Four As* (*The American Asspciation of Advertising Agency*) dalam buku Agus hermawan (2012).

Menurut (Shimp, 2000) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuatif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Konsep ini lebih membangun program komunikasi yang diharapkan dapat membangun hubungan berkelanjutan kepada konsumen dan menyasar calon konsumen.

Sedangkan Menurut (lovelock dan wirtz, 2010) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu adalah memadukan dan memperkuat seluruh komunikasi untuk menegaskan identitas merek yang kuat. Ini berarti beragam media perusahaan menghantarkan pesan yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama, serta komunikasi dari berbagai media dan pendekatan komunikasi semuanya menjadi bagian dari pesan tunggal yang menyeluruh mengenai perusahaan jasa dan produknya.

Menurut (Kotler, 2009) mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: Mengidentifikasi audiensinya, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang isi pesan, Memilih saluran komunikasi, Menentukan anggaran promosi, Membuat keputusan atas bauran pemasaran, Mengukur hasil promosi tersebut dan Mengelola dan mengkoordinasi

proses komunikasi pemasaran yang terpadu.

Perusahaan dapat meraih hal ini dengan memberikan kepemilikan IMC (*integrated marketing communication*) kepada suatu departemen khusus (misalnya pemasaran) atau dengan menunjuk seorang manajer komunikasi pemasaran yang memiliki tanggung jawab penuh atas semua komunikator pasar perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi dikoordinasikan secara bersamaan untuk menghantarkan pesan yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama terhadap pesan perusahaan untuk mempertegas identitas. Menurut (Lovelock & wirtz, 2010) terdapat 6 bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan

diartikan bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000). Jalur komunikasi periklanan dilakukan melalui media cetak dan elektornik.

2. Hubungan Masyarakat

menurut (Belch & Belch, 2009) adalah suatu fungsi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan penegrtian dan penerimaan masyarakat.

3. Komunikasi Individu

Merupakan komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, seperti kegiatan menjual secara personal, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, serta komunikasi dari mulut ke mulut yang menghasilkan efektifitas mereka melalui presentasi yang disesuaikan untuk individu dan umpam balik.

4. Promosi Penjualan

Merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

5. Bahan Panduan

Merupakan kegiaiatn yang ditujukan untuk memberi panduan dan petunjuk kepada para konsumen meliputi websites, manuals, brosur, video/audio cassettes, voice mail.

6. Desain Korporat

Merupakan identitas yang menjadi ciri khas suatu perusahaan meliputi dekorasi, kendaraan-kendaraan, peralatan, seragam, lambing, symbol.

3. Ekuitas Merek

Merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” (*American marketing Association* dalam buku Kotler dan Keller, 2008). Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan cara dari produk atau jasa

lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut (Aaker,1991) dalam Agung wicaksono dkk (2014) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen, berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari suatu perusahaan.

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori : Loyalitas merek, kesadaran merek,kesan kualitas, asosiasi merek dan asset-aset merek lainnya. Masing – masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut :

1) kesadaran merek

Menurut (Aaker, 1991) dalam Agung Wicaksono (2014) kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

2) Persepsi Kualitas

Aaker mendefinisikan kualitas merek sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya,

dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek. Menurut Aaker (1991) dalam Agung Wicaksono (2014) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.

4) loyalitas merek

Aaker (1991) dalam Agung Wicaksono (2014) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek inti dari *brand equity* yang merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

5) Aset merek lainnya

Ikon yang notabene sudah mejadi asset perusahaan.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ulasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau

jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Lovelock (2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Oliver dalam Etta dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only one, but on the number who become repeat purchase.*

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu:

- 1) *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, mengajak orang lain dan memberikan penilaian.
- 2) *Reject another* (Menolak ajakan dari perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung perusahaannya.
- 3) *Repeat purchasing* (Mengulangi pembelian)

adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Diduga ada Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha

H2: Diduga ada Pengaruh Komunikasi pemasaran terpadu terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha

H3: Diduga ada Pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2012). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item diberi skor.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Dyan Graha

Pekanbaru di Jl. Gatot Subroto No.7 Pekanbaru.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengunjung yang menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru dari tahun 2012 sampai 2016 yakni sebanyak 141.938 orang.

c. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang didapat menggunakan rumus slovin.

d. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

e. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

g. Uji Instrument Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2006).

Analisis regresi dan berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat perguruan tinggi, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaannya lebih didominasi oleh wiraswasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 4,978 + 0,323X_1 + 0,356X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,978 ini dapat diartikan jika komunikasi pemasaran terpadu (X1) dan Ekuitas merek (X2)

nilainya 0 (nol), maka loyalitas konsumen (Y) sebesar 4,978.

2. Nilai koefisien variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) sebesar 0,323, artinya jika variabel komunikasi pemasaran terpadu mengalami kenaikan sebesar 1 % maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,323.
3. Nilai koefisien variabel ekuitas merek (X2) sebesar 0,356, artinya jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada loyalitas konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,356.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bauran Promosi

uji $t_{hitung} = 10,840 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan = $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

2. Variabel Ekuitas Merek

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 10,305 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan F_{hitung} (73,801) $> t_{tabel}$ (3,09) dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan

ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran terpadu pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang sudah memenuhi harapan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu dari 6 dimensi yakni periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*Public relation*), komunikasi individu (*Personal communication*), promosi penjualan (*sales promotion*), buku panduan (*instructional material*) dan desain korporat (*corporate design*), responden memberikan respon dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada periklanan dan bahan panduan yang artinya konsumen lebih mudah menerima komunikasi melalui

- periklanan dan bahan panduan jasa perusahaan.
2. Ekuitas merek pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya asset dan liabilitas merek pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh jasa kepada hotel maupun konsumen. Ekuitas merek diukur dari 4 dimensi yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Tanggapan responden terhadap keempat dimensi tersebut mengatakan baik dengan kategori penilaian baik dan dominan pada loyalitas merek yang artinya konsumen lebih mudah mengingat melalui kesukaan dan kesetiaan terhadap merek Hotel.
 3. Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai kurang baik. Dilihat tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu *word of mouth*, *reject other* dan *repeat purchasing* dimana responden memberi tanggapan kurang baik pada setiap dimensinya dan dominan pada *word of mouth* dimana masih kurangnya konsumen secara sukarela untuk menginformasikan dan mereferensikan Hotel Dyan Graha Pekanbaru pada rekannya.
 4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
 5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik ekuitas merek yang dimiliki dan diterapkan oleh Hotel Dyan Graha maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
 6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek yang dimiliki dan diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah baik, namun tidak sedikit juga responden memberikan tanggapan kurang baik seperti pada indikator hubungan

masyarakat dan desain korporat. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Dyan Graha Pekanbaru perlu mengevaluasi dan memaksimalkan kualitas komunikasi pemasaran terpadu. Hubungan masyarakat dan desain korporat yang harmonis tentu akan menciptakan citra yang positif dan bermanfaat, terlebih bila dapat menjangkau konsumen yang kurang mendapatkan jangkauan pihak perusahaan. Tidak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh hubungan masyarakat membentuk keputusan pembelian. Karyawan dan media merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Karena itu perlu pemahaman yang baik, terperinci, dan peningkatan kemampuan komunikasi yang baik.

2. Secara keseluruhan ekuitas merek yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga nilai perusahaan agar menghindari adanya perpindahan merek. Ekuitas merek juga dapat dijaga dengan memaksimalkan proses informasi, rasa percaya diri dalam pemberian produk dan jasa, pencapaian kepuasan konsumen, menjaga reputasi dan nama baik perusahaan.
3. Salah satu keuntungan loyalitas konsumen adalah menjadi media yang mempromosikan (*word of mouth*) produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu membina setiap tahapan hubungan dengan

konsumen agar tidak hanya sebatas konsumen biasa tetapi juga menjadi partner bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu membekali konsumen dengan pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi personal, emnjaga setiap proses kegiatan operasional perusahaan dan pemanfaat bahan panduan jasa yang ada di ruangan dan dilingkungan perusahaan sebagai media informasi.

4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Hote Dyan Graha Pekanbaru. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian bukan hanya pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru tetapi juga Hotel Lainnya. Penulis juga menyarankan agar memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Imam Suryadi dan Kadarisman Hidayat. *Pengaruh Komunikasi Terpadu dan Ekuitas merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza 2012 di Malang Cabang Sukun)*. Jurnal Administrasi Bisnis vol. 12 no. 2 Juli 2014
- Blech, George E and belch, Michael A. 2009. *Advertising and promotion an : Integrated Marketing Communication*

- perspective*. New York: McGraw-Hill
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 13 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT.Prehalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta : Indeks
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation edisi keempat*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Mamang, Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Radinka, Nadia Andi. 2012. *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan pembelian (Studi kasus pemasaran Produk Elektronik Panasonic)*. Jakarta.: Universitas Indonesia
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Cetakan 1. Bandung Alfabeta.
- Rofiq, Ainur dan Suryadi, Nanang. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pasca Industri Telepon Seluler*. The 3rd National conference and Management research, h :1-14
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan*

*Komunikasi Pemasaran
Terpadu Jilid I.* Jakarta :
Erlangga

Shimp, Terence. 2000. *Periklanan
Promosi: Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran
Terpadu.* Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi
Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit
Andi

Umar,Husein. 2011. *Metode
Penelitian Untuk Skripsi dan
Tesis Bisnis Edisi Kedua.*
Jakarta: Rajawali Pers.