

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL  
BATAM *VIEW BEACH RESORT* DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nandawira Ekaputra  
140910310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL  
BATAM *VIEW BEACH RESORT* DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Nandawira Ekaputra  
140910310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 07 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

**Nandawira Ekaputra**

140910310

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL  
BATAM VIEW BEACH RESORT DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Nandawira Ekaputra  
140910310**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 07 Agustus 2018**

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.,
2. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.E., M.M.,
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Rachmat Rusmawan dan Ibu Novietha Dewi Kusuma Ningrum yang selalu memberikan dorongan semangat serta mengirimkan doa yang tulus.
7. Kakak dan adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu
9. Semua staff hotel Batam View Beach Resort
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 07 Agustus 2018

Nandawira Ekaputra  
140910310

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan masalah yang menjadi perhatian utama bagi sebagian besar perusahaan seperti masalah tentang layanan yang kurang optimal sehingga konsumen merasa banyak kecewa baik dari segi administrasi, fasilitas hiburan, hingga fasilitas lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, ekuitas merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) bertindak sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) bertindak sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (penelitian) apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek, harga dan lokasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 150 konsumen. Data primer dikumpulkan dengan metode kuesioner. Data dari pengisian kuesioner diolah menggunakan program SPSS 22. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa nilai yang dihitung dari variabel ekuitas merek (X1) adalah 2,651 t tabel 1,976 dan nilai signifikan adalah 0,009 <0,05, variabel harga (X2) adalah 4,041 t hitung > t tabel yaitu, 1,976 dan nilai signifikan 0,000 <0,05, dan variabel lokasi (X3) adalah 4,750 t hitung > t tabel yaitu, 1,976 dan nilai signifikan adalah 0,000 <0,05. Tunjukkan bahwa ekuitas merek, harga dan lokasi secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Hasil dari uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah 22.779 > 3.905 yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) di Batam View Beach Resort Hotel di Batam Kota.

**Kata Kunci:** *Brand Equity*, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is an issue that is a major concern for most companies such as issues about service that are less than optimal so that consumers feel a lot of disappointment both in terms of administration, entertainment facilities, to other facilities. This study aims to determine the effect of brand equity, price, and location on customer satisfaction at Batam View Beach Resort hotel in Batam City either partially or simultaneously. In this study, there were three independent variables and one dependent variable, brand equity (X1), price (X2) and location (X3) acting as independent variables and customer satisfaction (Y) acting as the dependent variable. This study aims to answer research questions (research) is whether consumer satisfaction is influenced by brand equity, price and location. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis model, with total sample of 150 consumers. Primary data is collected by questionnaire method. Data from filling out the questionnaire were processed using SPSS 22 program. From these results it can be seen that the calculated value of the variable brand equity (X1) is 2.651 t table 1.976 and the significant value is 0.009 <0.05, the price variable (X2) is 4.041 t calculate> t table that is, 1.976 and significant value 0.000 <0.05, and location variable (X3) is 4.750 t count> t table that is, 1.976 and significant value is 0.000 <0.05. Show that brand equity, price and location significantly influence consumer satisfaction variable. The result of the f test shows that the calculated f value is 22.779> 3.905 indicating that Brand Equity (X1), Price (X2) and Location (X3) together influence the Customer Satisfaction (Y) at the Batam View Beach Resort Hotel in Batam City.*

**Keywords: Brand Equity, Price, Location, Customer Satisfaction**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Ekuitas Merek .....	10
2.1.1.1. Pengertian Ekuitas Merek .....	10
2.1.1.2. Dimensi Ekuitas Merek.....	12
2.1.1.3. Kriteria Merek.....	15
2.1.1.4. Merek Dikenal Dan Digemari.....	17
2.1.1.5. Indikator Ekuitas Merek .....	18
2.1.2. Harga.....	18
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	18
2.1.2.2. Kebijakan Penetapan Harga.....	19
2.1.2.3. Persepsi Harga .....	20
2.1.2.4. Indikator Harga .....	20
2.1.3. Lokasi.....	21
2.1.3.1. Pengertian Lokasi.....	21
2.1.3.2. Pemilihan Lokasi .....	21
2.1.3.3. Indikator Lokasi .....	23
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.4.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4.	Hipotesis .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian .....	33
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.1.	Variabel Dependen.....	34
3.2.2.	Variabel Independen .....	34
3.3.	Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data .....	39
3.5.	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	41
3.5.2.2.	Uji Realibilitas .....	42
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	44
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	44
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda .....	44
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi .....	45
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	45
3.5.5.1.	Pengujian Secara Simultan (Uji T) .....	46
3.5.5.2.	Pengujian Secara Parsial (Uji F) .....	46
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	47

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Profil Responden.....	48
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	51
4.2.	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	52
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (X1).....	52
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Ekuitas Harga (X2) .....	54
4.2.1.3.	Deskriptif Variabel Lokasi (X3) .....	55
4.2.1.4.	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	56

4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	57
4.2.2.1.	Uji Validitas Instrumen .....	57
4.2.2.1.1.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> .....	58
4.2.2.1.2.	Uji Validitas Variabel Harga .....	58
4.2.2.1.3.	Uji Validitas Variabel Lokasi .....	58
4.2.2.1.4.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	59
4.2.2.2.	Uji Reabilitas Instrumen .....	59
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.3.1.	Uji Normalitas .....	60
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	63
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	66
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.4.2.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
4.2.5.	Hasil Hipotesis .....	69
4.2.5.1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	69
4.2.5.2.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	71
4.3.	Pembahasan .....	72

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan .....	76
5.2.	Saran .....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
-----------------------------	-----------

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 <i>Histogram</i> .....	63
Gambar 4.2 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	64
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	68

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Pembelian Kamar Di Hotel Batam View Beach Resort.....	2
Tabel 1.2 Data Tamu Di Hotel Batam View Beach Resort .....	3
Tabel 1.3 Data Harga Kamar Di Hotel Batam View Beach Resort .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3.3 Kategori Rata-rata .....	40
Tabel 3.4 Tingkat Validitas .....	42
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Resopnden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Deskripsi Resopnden Berdasarkan Pendidikan Teakhir .....	49
Tabel 4.3 Deskripsi Resopnden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Resopnden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Resopnden Berdasarkan Penghasilan .....	51
Tabel 4.6 Deskripif Variabel <i>Brand Equity</i> (X1).....	53
Tabel 4.7 Deskripif Variabel Harga (X2) .....	55
Tabel 4.8 Deskripif Variabel Lokasi (X3) .....	56
Tabel 4.9 Deskripif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X1).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3) .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
Tabel 4.14 Indeks Koefisien Reabilitas .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Linear Berganda .....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T).....	72
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F) .....	74

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	37
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	40
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	41
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Rumus 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian  
Lampiran 2 Data Kuesioner  
Lampiran 3 Hasil Oleh Data SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal dimana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh fisik atau produk hotel, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan, dan menetapkan lokasi dan saluran distribusi yang efektif sehingga keputusan konsumen untuk berkunjung bisa terus dilakukan. Industri perhotelan tersebut bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Fasilitas hotel biasanya disesuaikan dengan bilangan bintang pada hotel tersebut. Semakin bertambahnya bilangan bintang pada suatu hotel, maka semakin bertambah pula fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang menginap di suatu hotel. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu persoalan yang menjadi perhatian utama bagi kebanyakan perusahaan seperti persoalan-persoalan tentang pelayanan yang kurang maksimal sehingga konsumen banyak merasakan kekecewaan baik dari segi administrasi, wahana hiburan, hingga fasilitas lain. Hal ini dilakukan guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun menarik pelanggan yang baru. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha perhotelan, salah satu permasalahan yang ada di Hotel Batam View Beach Resort

adalah bagaimana pihak perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik agar para pengunjung puas terhadap hotel yang dikunjunginya. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi seperti, meningkatnya loyalitas pelanggan, dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, serta meningkatnya reputasi bisnis.

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah pemesanan kamar di Hotel Batam View Beach Resort dalam 1 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
Data Pemesanan Kamar Di Hotel Batam View Beach Resort  
Bulan Januari – Desember 2017

NO	Bulan	Tipe Kamar					
		Superior Double or Twin Room	Delux Double or Twin Room	Executive Suite	One Bedroom Villa	Two Bedroom Villa	Three Bedroom Villa
1	Januari	1.932	567	113	34	8	4
2	Febuari	1.500	450	65	37	10	5
3	Maret	1.350	380	70	41	6	2
4	April	1.450	430	60	24	5	4
5	Mei	1.250	260	55	37	8	3
6	Juni	1.320	500	51	10	4	3
7	Juli	1.100	420	59	28	10	5

8	Agustus	1.050	390	45	29	8	3
9	September	1.200	450	62	60	20	8
10	Oktober	1.250	480	78	54	12	5
11	November	1.219	380	55	50	18	3
12	Desember	2.124	963	192	90	30	7
Total		16.746	5670	9085	494	139	52

**Sumber :** Hotel Batam View Beach Resort

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa, Total pemesanan kamar oleh pengunjung pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam tahun 2017 tertinggi ada di tipe kamar Superior Double or Twin Room dengan jumlah pemesanan sejumlah 16.746 kali. Sedangkan untuk pemesanan tipe kamar Three Bedroom Villa dengan jumlah 52 kali. Dapat di tarik kesimpulan bahwa pengunjung di Hotel Batam View Beach Resort lebih banyak memilih tipe kamar Superior Double or Twin Room dari pada tipe kamar lainnya.

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu di Hotel Batam View Beach Resort dalam 1 tahun terakhir.

**Tabel 1.2**  
Data Tamu Di Hotel Batam View Beach Resort  
Bulan Januari – Desember 2017

No	Tahun 2017	Jumlah
1	Januari	5.280
2	Februari	3.973
3	Maret	3.800
4	April	3.890

5	Mei	3.100
6	Juni	3.950
7	Juli	2.998
8	Agustus	2.850
9	September	3.843
10	Oktober	3.580
11	November	3.555
12	Desember	7.028
Total		47.847

**Sumber :** Hotel Batam View Beach Resort

Dari tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa, jumlah pengunjung pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam tertinggi ada di bulan Desember 2017 sebesar 7.028 pengunjung. Sedangkan terendah ada di bulan Agustus 2017 yaitu hanya sebanyak 2.850 unit. Jadi total jumlah pengunjung 1 tahun dari bulan Januari – Desember 2017 sebesar 47.847 pengunjung. Jumlah pengunjung dari Juni – Agustus 2017 mengalami penurunan dikarenakan lemahnya daya beli masyarakat beberapa bulan terakhir, disinyalir menjadi faktor utama menurunnya pengunjung Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam disebabkan daya beli masyarakat menurun. Selain itu, faktor penyebab lain karena faktor eksternal, dengan adanya dampak perekonomian global yang tidak stabil juga cukup berpengaruh terhadap penjualan yang merosot tiap bulannya.

**Tabel 1.3**  
Data Harga Kamar Di Hotel Batam View Beach Resort

No	Tipe Kamar	Harga/Malam
1.	Superior Double or Twin Room	Rp. 1.900.000,-
2.	Deluxe Double or Twin Room	Rp. 2.300.000,-
3.	Executive Suite	Rp. 3.100.000,-
4.	One Bedroom Villa	Rp. 4.000.000,-
5.	Two Bedroom Villa	Rp. 5.000.000,-
6	Three Bedroom Villa	Rp. 5.800.000,-

**Sumber :** Hotel Batam View Beach Resort

Dari tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penjualan termahal terdapat pada tipe Three Bedroom Villa yang berjumlah sebesar Rp. 5.800.000,- per malam, sedangkan untuk kamar yang termurah ada pada tipe Superior Double or Twin Room yang berjumlah sebesar Rp. 1.900.000,- per malamnya. Adapun harga pada tipe Deluxe Double or Twin Room yang berjumlah sebesar Rp. 2.300.000,- per malam. Untuk harga tipe Executive Suite berjumlah sebesar Rp. 3.100.000,- per malam. Ada juga harga tipe One Bedroom Villa berjumlah sebesar Rp. 4.000.000,- per malam. Two Bedroom villa berjumlah sebesar Rp. 5.000.000,-. Serta Three Bedroom Villa berjumlah sebesar 5.800.000,-.

Adapun penelitian terdahulu analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rendy, George, & Ferdy, 2015 : 1313).

Hotel Batam View Beach Resort termasuk dalam kategori hotel bintang empat, yang terletak di Jalan Hang Lekir, Nongsa, Kota Batam. Hotel ini mulai beroperasi pada 1986, Hotel Batam View Beach Resort, merupakan hotel bintang empat dengan jumlah kamar 212 kamar. Pangsa pasar utama hotel ini adalah para pebisnis yang sedang melakukan kegiatan bisnis di kota Batam. Seiring dengan meningkatnya kegiatan wisata, maka pihak manajemen juga mulai melirik pasar wisatawan yang berkunjung ke Batam untuk ikut menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Batam View Beach Resort. Selain mengembangkan segmen pasar dari pebisnis, pihak manajemen juga mulai memperhatikan tingkat loyalitas tamu yang menginap. Tamu yang loyal berarti mereka merasa puas dengan layanan hotel yang mereka sediakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Equity*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah dibahas di atas, dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan *Brand Equity* antara Hotel Batam View Beach Resort dengan perhotelan yang lainnya.

2. Harga Hotel Batam View Beach Resort yang berbeda dengan perhotelan yang lainnya.
3. Lokasi Hotel Batam View Beach Resort yang berada jauh dari keramaian.
4. Terjadinya penurunan jumlah konsumen yang datang di Hotel Batam View Beach Resort di ikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan hotel tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan ekuitas merek (*brand equity*), harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang dan batasan masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort?

4. Apakah *Brand Equity*, hargadan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen menginap di Hotel Batam View Beach Resort?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga dan lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Hotel Batam View Beach Resort.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori teori berkaitan dengan *brand equity*, harga, lokasi, maupun teori-teori berkaitan dengan kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Putera Batam lainnya untuk penulisan skripsi maupun bahan pembelajaran tambahan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai kualitas produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1. Ekuitas Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. 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 (Priskila, Bode, & O.H., 2014 : 548).

Ekuitas merek adalah daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Sujani & Edhy, 2014 : 472).

Asosiasi Pemasar Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjualan dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009 : 258).

Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek kuat:

1. Efek berkaitan dengan produk  
Merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan customer confidence, sikap terhadap merek, dan minat beli.
2. Efek berkaitan dengan harga  
*Brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing.
3. Efek berkaitan dengan pemasaran  
Konsumen cenderung bereaksi positif terhadap pengulangan iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *diversif* dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya. Hal ini menyebabkan merek kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.
4. Efek berkaitan dengan distribusi  
Produk yang memiliki merek kuat lebih mudah diterima para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek yang terkemuka guna menciptakan citra berkualitas (Priskila & Lumanau, 2014).

### 2.1.1.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut (Sudomo, 2013 : 40) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

#### 2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadasosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait denganingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasidengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi

komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang berkaitan maka semakin kuat citra mereknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

*Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang

walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Agen periklanan Young and Rubicam (Y&R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator-BAV*). Berdasarkan riset terhadap hampir 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komparatif ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda. Ada 5 komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV:

1. *Differensiasi (Differentiation)*  
Mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. *Energi (Energy)*  
Mengukur arti momentum merek.
3. *Relevansi (Relevance)*  
Mengukur cakupan daya tarik merek.
4. *Harga Diri (Esteem)*  
Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. *Pengetahuan (Knowledge)*  
Mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek  
(Kotler & Keller, 2009 : 266).

### 2.1.1.3 Kriteria Merek

Ada 6 kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti dan dapat disukai adalah “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti *Tide*, *Crest* dan *Puffs* adalah elemen merek yang mudah diingat.

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama seperti aki mobil *DieHard*, pengilap lantai *Mop & Glo* dan makanan beku rendah kalori *Lean Cuisine*.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti *sunkist*, *spic* dan *span* dan *thunderbird* adalah contohnya.

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “*Books ‘R’ Us*”. Amazon terkenal sebagai sungai terbesar didunia dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual perusahaan tersebut.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun.

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama menjadi sama dengan kategori produk seperti Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox dan Fiberglass harus mempertahankan hak nama dagang mereka dan tidak menjadi generik. (Kotler & Keller, 2009 : 269).

#### **2.1.1.4 Merek Dikenal Dan Digemari**

Merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas, disebut memiliki kesetiaan konsumen dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat.

Keuntungan pemberian merek pada hasil produk:

1. Memudahkan penjualan untuk memproses pesanan-pesanan.
2. Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk.
3. Peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan dan pengendalian dalam merencanakan bauran pemasaran.
4. Membantu penjual pengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki merek adalah:

1. Harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan atau warna.
3. Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Harus khas/unik, misalnya: Honda, Nokia, Fuji dan sebagainya.

(Manullang & Hutabarat, 2016 : 61).

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Selain itu, merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

### **2.1.1.5 Indikator Ekuitas Merek**

Adapun indikator ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek (Erma & Endah, 2014 : 65-66).

### **2.1.2. Harga**

#### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan (Edy, 2013 : 753).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (F.T., Supandi, & R., 2014 : 1770).

Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus mmperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Sandy & Irvan, 2015 : 302).

#### **2.1.2.2. Kebijakan Penetapan Harga**

Adapun faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga  
Perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya.
2. Menentukan Permintaan  
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
3. Memperkirakan Biaya  
Permintaan menentukan batas hargater tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
4. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan pertimbangan atas harga.

6. Memilih harga akhir

Penetapan harga yang harus dipilih oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2008 : 84-99).

### **2.1.2.3. Persepsi Harga**

Adapun menurut (Marleen, Lisbeth, & Hendra, 2015 : 1075) persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Adapun indikator harga pada penelitian ini dalam (Fatchur & Tri, 2014 :

7) harga diukur oleh 3 indikator, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan

Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.

2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan  
 Harga yang ditetapkan oleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.
3. Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan  
 Adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila sudah menjadi member / konsumen tetap.

### **2.1.3. Lokasi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Yuliana & Suprihhadi, 2016 : 6).

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan (Fajar & Emma, 2015 : 152).

Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaranyan akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (Bailia, Supandi & R. Loindong, 2014 : 1770).

#### **2.1.3.2. Pemilihan Lokasi**

Menurut (Yuliana & Suprihhadi, 2016 : 6) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Akses  
Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas  
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas  
Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi  
Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan  
Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi  
Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah  
Ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

### **2.1.3.3. Indikator Lokasi**

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini diambil dalam jurnal (Fatchur & Tri, 2014 : 7), yaitu:

1. Keamanan lokasi bengkel yang terjamin  
Adanya pengamanan terhadap konsumen yang datang.
2. Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar  
Mudahnya konsumen untuk menuju lokasi.
3. Kondisi lingkungan yang nyaman  
Lingkungan sekitar lokasi tidak ada pencemaran atau bau yang mengganggu kenyamanan konsumen.

### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki (Marleen et al., 2015 : 1076).

Kepuasan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Bailia, Supandi & R. Loindong , 2014 : 1770).

kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rendy, George, & Ferdy, 2015 : 1314).

#### **2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan

memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya ( Bailia, Supandi & R. Loindong, 2014).

#### **2.1.4.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*).  
Karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)  
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*)  
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*)  
Daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).  
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(Imam, 2015 : 85-86).

#### **2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas dan ketersediaan pasokan

Terjaminnya kualitas serta adanya ketersediaan yang cukup atas kebutuhan konsumen.

2. Mudah membayar

Tersedianya metode pembayaran yang lebih mempermudah konsumen.

3. Ketepatan atas pelayanan

Cepatnya pelayanan serta tepatnya layanan yang di inginkan konsumen

4. Keterbukaan informasi

Adanya informasi yang di publikasikan melalui media sosial.

5. Penilaian konsumen

Konsumen menilai kinerja ataupun kepuasan tersendiri konsumen tersebut.

6. Komunikasi

Terjadinya komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan jasa.

(Bahrul, 2012:201).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada halaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	N.P Soriton., B.Lumanauw., L.O.H. Dotulong (2014) Ekuitas merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada <i>kentucky fried chichken</i> MTC Manado	X1: Ekuitas merek X2: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian	Hasil analisis menunjukkan ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	St. Sudomo (2013) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul)	X1: Ekuitas merek Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul

3.	Edy Haryantono (2013) Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado	X1: Kualitas layanan X2: Fasilitas X3: Harga Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.
4.	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2015) Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
5.	Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015) Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer gamezone Mega Mall Manado	X1: Harga X2: Lokasi X3: Promosi X4: Kualitas layanan Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra	X1: Bauran promosi X2: Persepsi harga	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif

	Tawas(2015) Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X3: Lokasi Y: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
7.	Fatchur Rachman (2014) Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	X1: Kualitas layanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan negatif dan signifikan untuk harga.
8.	Imelda Yuliana, Heru Suprihhadi (2016) Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya	X1: Kualitas layanan X2: Citra merek X3: Lokasi Y: Keputusan pembelian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015) Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap	X1: Promosi X2: Lokasi X3: Kualitas layanan Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya.

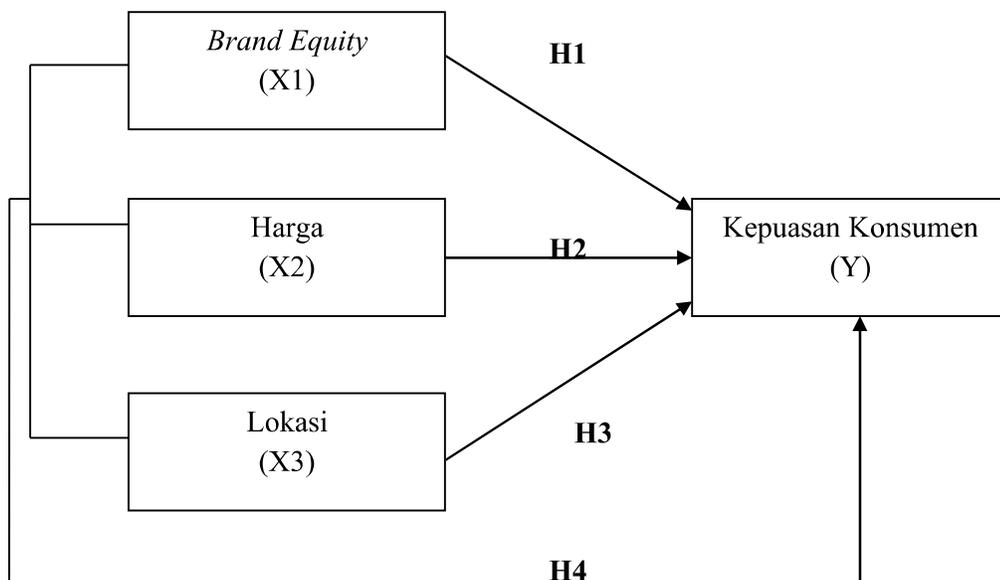
	keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya		
10.	Sujani, I Edhy Harjoko (2012) pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> rumah sakit	X1: <i>Brand equity</i> X2: <i>customer value</i> Y: <i>customersatisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada rumah sakit.
11.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	Imam Heryanto (2015) Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan	X1: Produk X2: Harga X3: Distribusi X3: Promosi Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
13	Muslichah Erma Widiana, Endah Rusmawati (2014) Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk	X1: Ekuitas merek X2: Kualitas produk X3:	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui bahwa variabel ekuitas

	dan Penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian Produk Maspion di desa serunigendangan Siduarjo	Penjualan perorangan Y: Keputusan pembelian	merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
--	---	--	--

**Sumber :** Jurnal Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Kajian Teori, 2018

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Diduga *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam.
- H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam.
- H3: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam.
- H4: Diduga *Brand Equity*, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Batam View Beach Resort di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan gambaran atau rancangan perencanaan dalam penelitian. Desain penelitian digunakan di dalam penelitian berguna untuk memudahkan dan memberikan arahan kepada peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2011 : 14). Berdasarkan judul yang diambil oleh penulis di dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan objek yang lain Hatch Farhardy (1981) dalam (Sugiyono, 2013 : 39).

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Brand Equity*, Harga dan Lokasi sebagai variabel independen dan variabel Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

### 3.2.1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011 : 50). Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Indikator Kepuasan Konsumen yang digunakan penulis di dalam penelitian ini berdasarkan (Bahrul, 2012 : 201) adalah :

1. Kualitas dan ketersediaan pasokan
2. Mudah membayar
3. Ketepatan atas pelayanan
4. Keterbukaan informasi
5. Penilaian konsumen
6. Komunikasi

### 3.2.2. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011 : 50). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Equity* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ). Indikator untuk variabel *Brand Equity* adalah sebagai berikut, (Erma & Endah, 2014 : 65-66):

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Selain itu, indikator variabel Harga adalah sebagai berikut (Fatchur & Tri, 2014 : 7):

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
3. Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan

Adapun, indikator variabel Lokasi adalah sebagai berikut (Fatchur & Tri, 2014 : 7):

1. Keamanan lokasi bengkel yang terjamin
2. Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar
3. Kondisi lingkungan yang nyaman

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Brand Equity</i>	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Priskila, Bode, & O.H., 2014 : 65-66).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek (<i>brand awarness</i>)</li> <li>2. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)</li> <li>3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>)</li> <li>4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)</li> </ol>
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut (Edy, 2013 : 753).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan</li> <li>3. Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan</li> </ol>

Lokasi	Lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas (Yuliana & Suprihhadi, 2016 : 6).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan lokasi bengkel yang terjamin</li> <li>2. Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar</li> <li>3. Kondisi lingkungan yang nyaman</li> </ol>
--------	---	---

Sumber: (Priskila et al., 2014), (Edy, 2013), (Yuliana & Suprihhadi, 2016).

### 3.3. Populasi dan sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011 : 87). Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah tamu Hotel Batam View Beach Resort pada tahun 2017.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang nantinya akan diteliti oleh peneliti (Sanusi, 2011 : 58). Dalam suatu penelitian, tidak memungkinkan untuk mengambil keseluruhan populasi untuk diteliti apabila yang menjadi populasi dalam penelitian tersebut dalam jumlah besar. Sehingga untuk mempermudah penelitian, peneliti dapat menggunakan bagian dari jumlah populasi yang mewakili populasi tersebut yang disebut sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Accidental Sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemudengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sanusi, 2011 : 89).

Selain itu, untuk jumlah sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011 : 101):

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

**Keterangan:**

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Toleransi Ketidaktelitian (dalam persen).

Sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

$$n = \frac{239}{1+239(5\%)^2}$$

$$n = \frac{239}{1+239(0,05)^2}$$

$$n = 149,60 = 150$$

Berdasarkan rumus penarikan sampel yang menggunakan rumus slovin, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden berjumlah 150 responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan dari objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

#### **1. Data primer**

Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada para tamu di Hotel Batam View Beach Resort. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis berisikan pernyataan yang menyangkut variabel yang penulis teliti dan nantinya akan di isi oleh para responden.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder diperoleh oleh penulis dari objek penelitian yang telah ditunjuk yaitu Hotel Batam View Beach Resort. Yang termasuk ke dalam data sekunder yang diperlukan oleh penulis yaitu data penjualan dan jumlah tamu di Hotel Batam View Beach Resort.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara survei di mana salah satu bagiannya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011 : 109).

### 3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden kemudian data hasil kuesioner akan diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan yang diajukan kepada responden akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011).

**Tabel 3. 2Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2013 : 94)

### 3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011 : 115).

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dapat membantu peneliti untuk menjelaskan data dari suatu variabel. Frekuensi dan rata-rata merupakan ukuran

deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Perhitungan frekuensi dapat dimulai dengan menghitung kelas, *range* data, dan interval kelas.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

**Keterangan:**

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif tiap item

Sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{150(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{600}{5}$$

$$RS = 120$$

**Tabel 3. 3** Kategori Skor Rata-rata

SKOR	KATEGORI
150,0 – 270,0	Sangat Tidak Setuju
270,1 – 390,1	Tidak Setuju
390,2 – 510,2	Netral
510,3 – 630,3	Setuju
630,4 – 750,4	Sangat Setuju

**Sumber :** (Sanusi, 2011 : 119)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan dan kualitas data, akan digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 20 dalam pengujiannya.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Di dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai korelasi guna menghitung validitas instrumen penelitian. Rumus *Pearson Product Moment* tersebut adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011 ):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 3 Pearson Product Moment}$$

#### Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Total Butir

N = Jumlah Sampel (responden)

Selanjutnya nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam

tabel pada alpha tertentu maka berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu valid.

**Tabel 3. 4Tingkat Validitas**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 36)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator tersebut acak, makadapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 47).

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Di dalam sebuah penelitian, akan digunakan pengujian asumsi klasik yang di dalamnya terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik ini untuk mendeteksi pelanggaran asumsi-asumsi pada persamaan analisis linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan di penelitian ini akan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian merupakan pengujian untuk memastikan bahwa data variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan dan diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*. Berdasarkan *Histogram Residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*). Untuk diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized* model berdistribusi normal jika keberadaan titik-titik tampak menyebar di sekitar garis. Selain itu, dalam menguji normalitas data juga dapat menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas pada uji kolmogorov smirnov dapat dilihat dengan membandingkan nilai Asymp.Sig. dengan nilai  $\alpha$ . Jika nilai Asymp. Sig.  $> \alpha$ , maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal (Wibowo, 2012).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pelanggaran asumsi pada analisis linear berganda dimana adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi (Sanusi, 2011) . Jika nilai  $VIF > 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Uji multikolinieritas dapat langsung diuji dan hasilnya dapat langsung didapat dengan menggunakan SPSS versi 20.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik pada analisis linear berganda dimana gejala heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode *Park Glejser* dengan cara mengorelasi nilai *absolute residual* dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha (0,05), maka model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011). Uji gejala heteroskedastisitas ini juga dapat diuji dengan menggunakan SPSS versi 20.

## 3.5.4. Uji Pengaruh

### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011 : 135).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

**Keterangan :**

$Y = \text{Customer loyalty}$

$X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Brand trust}$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

**3.5.4.2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*Multiple Coefficient of Determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011).

**3.5.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011). Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan terkaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis diperlukan data atau fakta-fakta.

### 3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk memutuskan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil hipotesis yang diterima dapat ditentukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Apabila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selain itu, untuk melakukan pengujian pada Uji T dengan cara yang lebih praktis dapat membandingkan nilai  $\alpha$  yang dipilih dengan nilai Sig. atau nilai probabilitas pada kolom terakhir *print out*.

### 3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Nilai yang digunakan untuk melakukan Uji F adalah  $F$  hitung. Nilai  $F$  hitung berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi, maka pada saat melakukan Uji F sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji  $F$  yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Hasil pengujian hipotesis Uji  $F$  dapat dilihat dari perbandingan antara  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dimana  $H_0$  diterima apabila  $F$  hitung  $\leq F$  tabel.

## 3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis telah memilih objek penelitian yang akan diteliti. Yang menjadi objek penelitian disini adalah Hotel Batam View Beach Resort yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Hotel Batam View Beach Resort beralamatkan di Jl. Hang Lekir, Nongsa, Kota Batam. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity*, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

KEGIATAN	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUS
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

**Sumber :** Data Olahan 2018