

**ANALISIS PENCIPTAAN NILAI BERSAMA DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG HOTEL**

***ANALISIS PENCIPTAAN NILAI BERSAMA DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP HOTEL KEPUASAN PENGUNJUNG***

Cut Ani Rohana¹, Asep Muhamad Ramdan², Acep Samsudin³

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Cutanirohana036@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id²,

chevsys_77@yahoo.com³

ABSTRACT

The research was aimed at determining how much influence of Value Co-creation has toward ti visitor satisfaction and determining the influence of brand equity on visitor satisfaction at 3-star hotels in Sukabumi City. The research applied descriptive associative research method with quantitative. The populations in the research were visitor of 3-star hotels in Sukabumi City while using simple random sampling method by distributing online questionnaires to 400 respondents. The measurement of the research used semantic differential scale. In the research, the techniques of analyzing data applied were validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, multiple linear regression analysis, simultaneous hypothesis test (F test), and partial hypothesis test (T test) that served to prove the research hypothesis assisted by data processing software, SPSS 24.

Keyword: Value Co-creation, Brand Equity, Visitor Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penciptaan nilai bersama terhadap kepuasan pengunjung dan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung hotel bintang 3 di Kota Sukabumi dengan menggunakan metode *simple random sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner online sebanyak 400 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala *semantic differensial*. Dalam teknik analisis data penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 24. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Kata kunci: Penciptaan Nilai Bersama, Ekuitas Merek, Kepuasan Pengunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang dapat memajukan perekonomian suatu daerah, kegiatan pariwisata bertujuan untuk menyediakan obyek dan daya tarik wisata. Pariwisata mampu mensejahterakan sosial dan ekonomi daerah bila dikelola dengan profesional (Mahiroh, 2019). Berkembangnya sektor pariwisata yaitu dimana keberadaan hotel sangat dicari sebagai akomodasi pendukung perjalanan. Hotel memiliki banyak fasilitas penunjang seperti kamar tidur, kolam renang, restoran, ruang pertemuan hingga tempat kebugaran, salon dan spa.

Hotel menjadi salah satu alternatif penginapan bagi konsumen (DJ, 2019). Pengklasifikasian hotel memiliki tujuan yaitu perbedaan antara harga, fasilitas dan layanan yang diberikan oleh hotel. klasifikasi yang dimaksud adalah hotel dibagi menjadi 5 bagian dengan klasifikasi bintang 1 sampai dengan bintang 5 (Wiyasha, 2012). Hal ini akan menciptakan kepuasan pada pengunjung tentang bagaimana perasaan konsumen atau pengunjung muncul setelah membandingkan hasil dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah timbulnya perasaan senang setelah menggunakan produk atau jasa (Bachtiar, 2011). Dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan juga meningkatkan pula kecenderungan pengunjung untuk kembali menggunakan jasa hotel. Banyaknya hotel akan membuat persaingan yang ketat. Hal ini manajemen hotel perlu menyediakan fasilitas penunjang dan pelayanan yang baik guna memberikan kepuasan pada pengunjung hotel. pelayanan jasa berpengaruh pada kepuasan konsumen (Firmawan Adixio & Saleh, 2013).

Ekuitas merek dianggap dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena kekuatan merek terletak pada benak konsumen dan pengalaman tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen. berbagai merek berusaha untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru dengan melakukan inovasi (Mulyani et al., 2020). industri perhotelan ditandai dengan sifatnya yang global dan kompetitif (Rizwan et al., 2016). Dalam industri ini, perbedaan yang diperoleh dengan membangun merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan nilai emosional dan perilaku yang kuat dengan konsumen (Buil et al., 2013).

Selain ekuitas merek, penciptaan nilai bersama juga dapat menciptakan kepuasan pengunjung. Penciptaan nilai bersama atau *Value Co-creation* yang baik mampu memberikan kepuasan pada pengunjung. Penciptaan nilai bersama merupakan proses kolaborasi adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen dalam menciptakan nilai suatu produk atau jasa (Chiu et al., 2016)

Hotel di Kota Sukabumi saat ini sedang dalam tahap perkembangan yang mengikuti laju pembangun infrastruktur di sektor pariwisata daerah yang sedang berjalan. Hotel di Kota Sukabumi yang memiliki klasifikasi hotel bintang 3 berjumlah 9 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Hotel Bintang 3 di Kota Sukabumi

No	Nama Hotel
1	Taman Sari
2	Hotel Anugerah
3	Maxone Hotel
4	Spark Odeon
5	Permata Hijau
6	Mustika
7	Horison
8	Fresh Hotel
9	Santika

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Banyaknya hotel yang ada membuat persaingan yang ketat. Melansir dari google maps pada masing-masing ulasan hotel terbukti masih adanya pengunjung yang mengeluh tentang kepuasan dari pelayanan hotel seperti fasilitas yang kurang memadai, pelayanan yang kurang baik dan pegawai yang kurang tanggap. Dengan begitu pelaku usaha perlu memikirkan kelanjutan usahanya dengan cara memahami konsumen agar dapat menciptakan kepuasan.

Penciptaan Nilai Bersama

Penciptaan nilai bersama merupakan konsumen mengambil bagian dalam menghasilkan nilai berbeda tergantung pada suasana serta aktor yang muncul, imajinasi konsumen sendiri diuraikan dalam prosen penciptaan nilai (Prebensen & Xie, 2017). Adapun dimensi dari penciptaan nilai bersama menurut (Yi & Gong, 2013) yaitu pencarian informasi, perilaku yang bertanggung jawab dan interaksi pribadi dalam kerangka perilaku partisipasi dan umpan balik, advokasi, bantuan dan toleransi.

Penciptaan nilai bersama dapat diukur berdasarkan dimensi koneksi, kepercayaan dan komitmen (González-Mansilla et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Mathis & Mcgehee, 2013) menunjukkan hasil bahwa penciptaan nilai bersama berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek yaitu nilai tambah pada suatu produk atau jasa. Dibuktikan dari cara konsumen dapat merasakan atau memikirkan sesuai dengan merek, harga dan keuntungan yang dimiliki oleh merek (Kotler dan Keller, 2012).

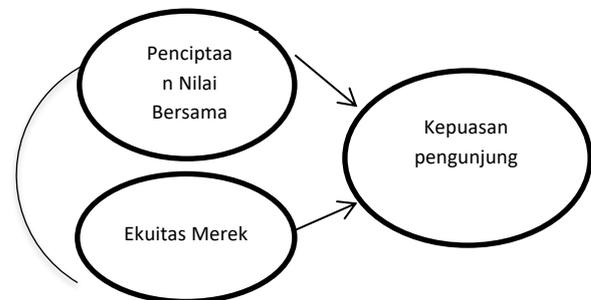
Adapun dimensi menurut (Aaker, 2014) yaitu kesadaran merek, persepsi

kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lukman, 2014) memiliki hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sahlan & Sari, 2019) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan konsumen mengenai jasa setelah dibeli. Adapun dimensi menurut (Kotler, 2012) terdapat lima dimensi yaitu membeli ulang, membicarakan hal baik, kurang memperhatikan merek dari lain, membeli produk dan memberikan ide produk atau jasa.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Diolah Peneliti, 2021

H₁ : Bahwa penciptaan nilai bersama (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada hotel bintang 3 di Kota Sukabumi.

H₂ : Bahwa ekuitas merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada hotel bintang 3 di Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung hotel bintang 3 di Kota Sukabumi yang mana anggota populasi tersebut menurut

Dinas Pariwisata tahun 2021 sebanyak 51.349 pengunjung. Pada penelitian ini menyebarkan sebanyak 400 kuesioner secara online. Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda, dan melakukan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat bantu *software* SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F merupakan suatu cara untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel secara bersama-sama. Adapun pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.

Tabel 2.
Hasil Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3526.486	2	1763.243	160.506	.000 ^b
	Residual	4361.264	397	10.986		
	Total	7887.750	399			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel bahwa nilai F_{hitung} sebesar 160,506 dan $F_{tabel} = 3,87$ maka $160,506 > 3,87$. Mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa penciptaan nilai bersama dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.444	3.31445

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 24

Dari hasil tabel 3. diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.669 dan terdapat nilai koefisien determinasi

sebesar 0.447, yang mana dimaksud dari data tersebut adalah adanya pengaruh dari variabel penciptaan nilai bersama dan ekuitas merek terhadap kepuasan pengunjung sebesar 44,7% dan 55,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.960	1.529		4.552	.000
	Penciptaan Nilai Bersama	.279	.048	.270	5.839	.000
	Ekuitas Merek	.514	.050	.473	10.240	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 24

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai pada variabel penciptaan nilai bersama sebesar 0,279 dan ekuitas merek sebesar 0,514. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan, adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y^* = 6,960 + 0,279X_1 + 0,514X_2$$

Berdasarkan dari hasil hipotesis Uji T pada tabel menunjukkan hipotesis pertama sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $5,839 > 1,96$. Artinya bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel penciptaan nilai bersama terhadap kepuasan pengunjung.

Selanjutnya hasil dari hipotesis kedua menunjukkan hasil positif dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $10,240 > 1,96$.

PENUTUP
Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa hasil variabel penciptaan nilai bersama dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung hotel bintang 3 di Kota Sukabumi. Penciptaan nilai bersama dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan

serta ekuitas merek mempunyai hasil secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung hotel bintang 3 di Kota Sukabumi.

Saran

Diharapkan untuk hotel dapat meningkatkan penciptaan nilai bersama dan ekuitas merek demi menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding*. Morgan James Publishing.
- Bachtiar, I. D. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7, 102–112.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- DJ, Y. R. (2019). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shangrila Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 889. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.229>
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalóps, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81. <https://doi.org/10.26593/jab.v10i1.1222>
- Mahiroh, G. (2019). Analisis Hubungan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Mathis, E. F., & McGehee, N. G. (2013). *The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being*. 130.
- Mulyani, T., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Mengukur Loyalitas Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik. *Ekobis Dewantara*.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Rizwan, M., Nazar Khan, M., Nadeem, B., & Abbas, Q. (2016). The Impact of Workforce Diversity Towards Employee Performance: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*.
- Sahlan, S., & Sari, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Cv. Sido Bella Belitang Oku Timur. *Jurnal AKTUAL*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.47232/aktual.v17i1.31>
- Wiyasha, I. B. M. (2012). TOURISM DEMAND FOR BALI-THE HEGY APPROACH FOR SEASONAL UNIT ROOT TEST. *Journal of Management and Business*. <https://doi.org/10.24123/jmb.v11i1.206>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>