

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji simultan (uji T) diketahui bahwa variabel *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada *loyalty intention* tamu Ceria Boutique Hotel Yogyakarta. *Value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap *loyalty intention* tamu Ceria Boutique Hotel Yogyakarta.
2. Dari uji parsial (uji F) diketahui bahwa variabel *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada *loyalty intention* tamu Ceria Boutique Hotel Yogyakarta.

3. Dari uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *green equity* memiliki pengaruh yang paling dominan (beta 0,255) terhadap *loyalty intention* tamu Ceria Boutique Hotel Yogyakarta.
4. Hasil dari penelitian ini searah dengan teori dari Pujari dalam Situmorang (2011) yang mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain memperbaiki umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya nilai *green equity* dapat mempengaruhi *loyalty intention* tamu Ceria Boutique Hotel Yogyakarta.
5. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum dan Wong (2014), dan penelitian Vogel, dkk., (2008). Seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden bersedia membayar lebih dari harga yang ditentukan oleh Ceria Boutique Hotel Yogyakarta. Harga yang ditentukan oleh Ceria Boutique Hotel Yogyakarta ialah sebesar Rp 350.000. Responden juga memiliki nilai positif bagi hotel yang ramah lingkungan, hal ini dilihat dari nilai yang bersedia dibayarkan oleh responden sebesar Rp 909.400.

5.2 Implikasi Manajerial

Bagi Ceria Boutique Hotel Yogyakarta, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty intention* para tamu. Pihak Ceria Boutique Hotel Yogyakarta sebaiknya mempertimbangkan faktor *green* dalam hotel mereka karena *green equity* merupakan faktor yang paling dominan dalam *loyalty intention*. Faktor *green* dapat menjadi salah satu strategi bersaing bagi hotel. Selain untuk menjaga lingkungan, *green hotel strategy* juga dapat menjadi salah satu aspek untuk memberikan nilai tambah bagi *brand image* hotel. *Brand image* merupakan salah satu aspek dalam *brand equity*.

Dengan *brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Dengan menggunakan aspek hijau dalam strategi bersaing hotel, pihak hotel juga dapat menghemat biaya operasional serta dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

Value equity, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* bukan hanya memiliki pengaruh terhadap *loyalty intention* para responden, namun juga menjadi salah satu potensi untuk meningkatkan harga bagi pihak hotel.

5.3 Saran untuk Penelitian Mendatang

Diharapkan penelitian mendatang dapat meneliti pada *green hotel* atau dapat memperluas penelitian ini tidak hanya sebatas pada hotel, namun dapat dilakukan pada industri yang berbeda. Serta dapat melakukan uji beda antara responden yang memiliki profesi sebagai manajer, pebisnis dan pemilih perusahaan dengan responden yang bukan merupakan manajer, pebisnis dan pemilik perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lebih lanjut yang searah dengan penelitian ini.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penulis sadar bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel, sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak dapat menjadi dasar bagi proses generalisasi.
2. Penelitian *green hotel* seharusnya perlu dibandingkan pada responden *green hotel*.
3. Penelitian ini tidak terbatas pada penelitian mengenai *green equity*, namun juga melibatkan variabel lain seperti *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.
4. Responden hotel bintang 3 berbeda dengan responden hotel bintang 4 maupun bintang 5, sehingga responden pada penelitian ini bukan merupakan *top* manajer maupun pebisnis dan pemilik perusahaan besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (2001), *Strategic Market Management, Sixth Edition*, Wiley, USA
- Badan Pusat Statistik, (2015), “Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2015”, Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 31 Agustus 2015 diakses dari <http://yogyakarta.bps.go.id> pada tanggal 17 Februari 2016
- Ing, (2015), “Tahun Ini Jumlah Wisatawan ke DIY Ditarget Naik 15 Persen”, *Tribun Jogja*, 26 Januari 2015 diakses dari <http://jogja.tribunnews.com> pada tanggal 17 Februari 2016
- Keller, K.L., (2013), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th edition*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Lemon, K.N., Rust, R.T., dan Zeithaml, V.A., (2001), “*What Drives Customer Equity*”, *Marketing Management*, Vol.10 No. 1, pp 20-25

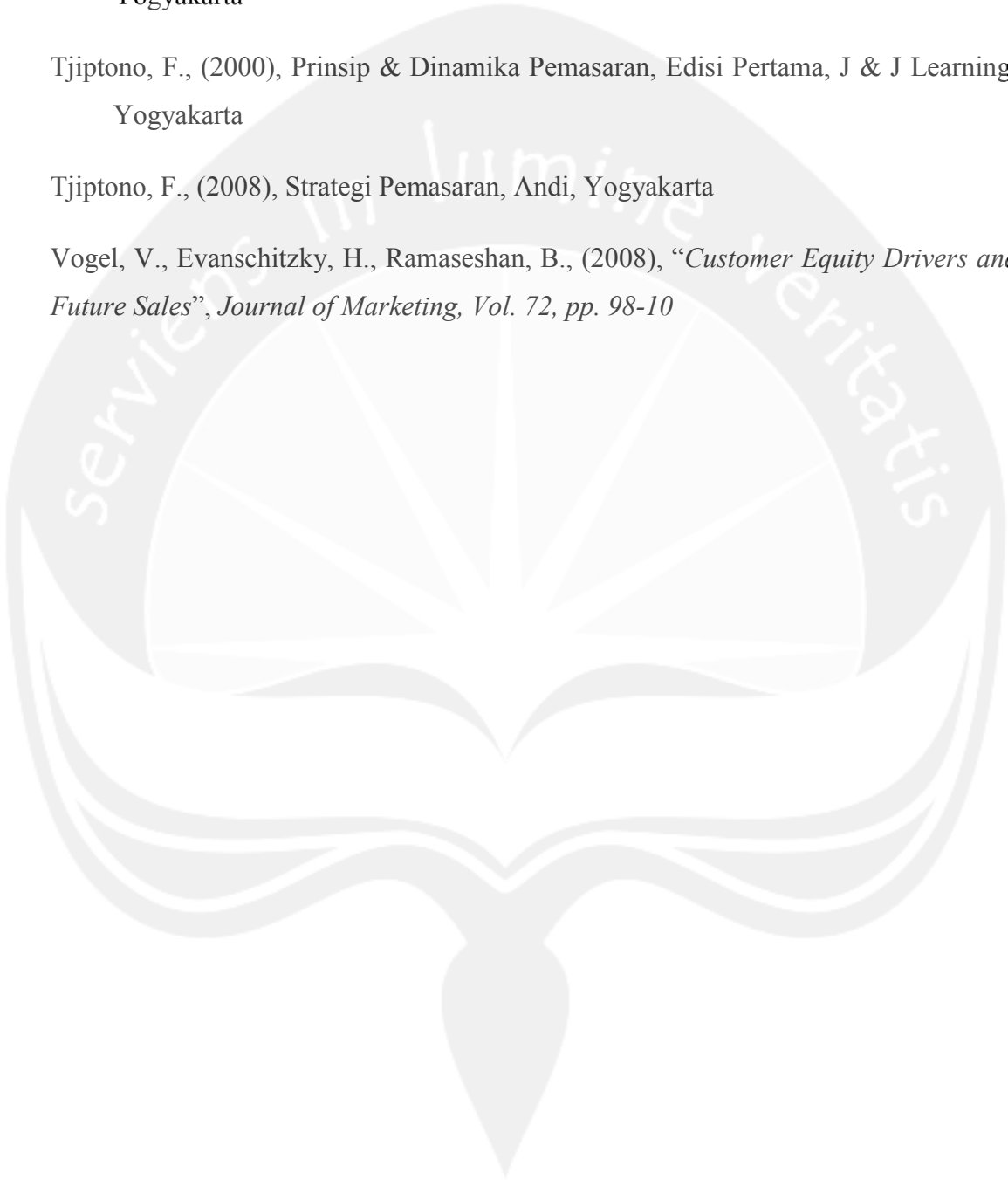
- Mahardika, W., (2015), “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rokok Merek Marlboro”, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Rosenbaum, M.S. dan Wong, I.A., (2014), “*Green Marketing Programs as Strategic Initiatives in Hospitality*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 81-92
- Sarwono, J., (2013), 12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawati, C.I., (2014), “Esensi Hotel Ramah Lingkungan”, Kabar Kampus, 12 April 2014 diakses dari <http://kabarkampus.com> pada tanggal 28 Februari 2016
- Silvia, F.S., Achmad F.D.H., dan Andriani, K., (2014), “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1, pp 1-8
- Sinangjoyo, N.J., (2013), “*Green Hotel* Sebagai Daya Saing Suatu Destinasi”, *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol. 5 No. 2, pp. 83-93.
- Siregar, S., (2015), *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Bumi Aksara, Jakarta
- Situmorang, J.R., (2011), “Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2, pp 131-142
- Sylva, H.M., (2015), “20 Hotel Peraih *Green Hotel Award* 2015”, *Venue Magz*, 07 Oktober 2015 diakses dari <http://www.venuemagz.com> pada tanggal 28 Februari 2016
- Tjiptono, F., (2005), *Brand Management & Strategys*, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, F., (2014), *Pemasaran Jasa : Prinsip | Penerapan | Penelitian*, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, F., (2000), *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, J & J Learning, Yogyakarta

Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., (2008), “*Customer Equity Drivers and Future Sales*”, *Journal of Marketing*, Vol. 72, pp. 98-10





LAMPIRAN I

KUESIONER

Kuesioner Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, dan *Green Equity* terhadap *Loyalty Intention* Pada Ceria Boutique Hotel Yogyakarta

No Responden:

Responden yang terhormat,

Penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, dan *Green Equity* terhadap *Loyalty Intention* Pada Ceria Boutique Hotel Yogyakarta” pada program Sarjana Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Pria / Wanita
Umur :
Pekerjaan :
Jabatan :
Asal :

II. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing merupakan pemasaran suatu produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan. Dengan demikian, pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, dan juga memodifikasi iklan. Jadi, pemasaran hijau mencakup berbagai aspek sebelum produk tersebut ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau.

III. Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian Anda dengan memberikan tanda(√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dalam kolom adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	KUESIONER	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mempertimbangkan harga dan kualitas kamar hotel, layanan yang diberikan oleh hotel ini baik.					
2	Hotel ini menarik.					
3	Secara keseluruhan, hotel ini berkualitas tinggi.					
4	Pengalaman saya secara keseluruhan di hotel ini adalah nilai yang baik.					
5	Mempertimbangkan harga dan kualitas makanan, minuman, dan barang dagangan di hotel, produk tersebut baik.					
6	Mempertimbangkan harga hotel dengan kelas yang sama di Yogyakarta, harga yang diberikan hotel ini kompetitif.					
7	Hotel ini merupakan merek yang disukai.					
8	Hotel ini merupakan merek yang menarik.					
9	Hotel ini merupakan merek yang unik.					
10	Hotel ini merupakan merek yang kuat.					
11	Sebagai anggota dari program loyalitas, hotel ini memberikan saya layanan yang tidak mereka berikan kepada tamu pada umumnya.					
12	Saya kenal dengan karyawan yang memberikan layanan.					
13	Saya senang bertemu pelanggan lainnya di hotel.					
14	Saya senang jika hotel ini telah menggunakan fasilitas hemat energi.					
15	Saya senang jika hotel ini menggunakan kembali air untuk membersihkan dan menyiram lanskap.					

NO.	KUESIONER	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
16.	Saya senang jika hotel ini memperoleh beberapa energi dari panel surya.					
17.	Saya senang jika hotel ini mengumpulkan kertas dan plastik untuk daur ulang.					
18.	Saya senang jika hotel ini mengingatkan tamu mengenai hemat energi dan daur ulang.					
19.	Saya senang jika hotel ini sedang menggunakan fasilitas hemat energi.					
20.	Saya akan kembali ke hotel ini.					
21.	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman saya.					
22.	Saya akan mendorong teman-teman dan kerabat saya untuk tinggal di hotel ini.					
23.	Saya akan mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan pertama saya ketika saya kembali ke Yogyakarta.					
24.	Saya berencana untuk menginap di hotel ini dalam waktu dekat.					

IV. Jika Anda perlu untuk menginap di sebuah hotel di Yogyakarta. Berapa jumlah maksimum uang yang bersedia Anda habiskan untuk ruangan dengan keadaan yang ditawarkan sebagai berikut?

1. Hotel tersebut memiliki lingkungan yang menarik, pelayanan yang baik, dan nilai yang baik.

Jawaban :

2. Hotel tersebut memiliki lingkungan yang menarik, pelayanan yang baik, dan nilai yang baik; dan hotel tersebut merupakan hotel dengan merek yang terkenal.

Jawaban :

3. Hotel tersebut memiliki lingkungan yang menarik, pelayanan yang baik, dan nilai yang baik; hotel tersebut merupakan hotel dengan merek yang terkenal; dan hotel tersebut memiliki program loyalitas yang baik.

Jawaban :

4. Hotel tersebut memiliki lingkungan yang menarik, pelayanan yang baik, dan nilai yang baik; hotel tersebut merupakan hotel dengan merek yang terkenal; hotel tersebut memiliki program loyalitas yang baik; dan hotel tersebut memiliki program perlindungan lingkungan seperti daur ulang, mengurangi limbah dan pemakaian energi, menggunakan *renewable* energi.

Jawaban :

Sumber: Rosenbaum dan Wong (2014)



LAMPIRAN II
DATA MENTAH KUESIONER

Data Mentah Kuesioner

Karakteristik Responden, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Green Equity, dan Loyalty Intention

Gender	Asal	Umur	Pekerjaan	ve1	ve2	ve3	ve4	ve5	ve6	be1	be2	be3	be4	re1	re2	re3	ge1	ge2	ge3	ge4	ge5	ge6	li1	li2	li3	li4	li5
1	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3
2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
1	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
1	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	1	1	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	1	1	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	4	2	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Lanjutan Data Mentah Kuesioner

Karakteristik Responden, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Green Equity, dan Loyalty Intention

2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	2	1	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4		
1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4		
1	2	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5		
1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5		
1	2	2	2	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4		
2	2	3	2	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	1	2	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4		
1	2	1	1	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
1	2	3	1	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4		
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4		
1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5		
2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	4	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
1	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
2	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
2	1	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Data Mentah Kuesioner

Karakteristik Responden, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Green Equity, dan Loyalty Intention

1	1	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	
2	1	2	1	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5
1	2	2	2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4
2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	2	1	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
1	1	4	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Data Mentah Kuesioner

Monetary Question (Dalam Satuan Rupiah)

MQ1 (VE)	MQ2 (BE)	MQ3 (RE)	MQ4 (GE)
400000	1000000	1200000	1900000
350000	1000000	1500000	2000000
300000	450000	750000	1500000
500000	1500000	3000000	5000000
350000	400000	450000	500000
300000	400000	500000	700000
400000	500000	800000	1000000
500000	1000000	2000000	2500000
300000	600000	900000	1200000
300000	500000	700000	800000
1000000	1500000	1500000	1500000
300000	300000	300000	300000
250000	350000	500000	650000
300000	400000	500000	600000
300000	500000	600000	700000
300000	500000	600000	700000
200000	350000	750000	1500000
250000	350000	750000	1500000
400000	500000	600000	700000
600000	700000	100000	1500000
400000	500000	800000	1000000
300000	450000	600000	800000
300000	400000	600000	700000

Lanjutan Data Mentah Kuesioner
 Monetary Question (Dalam Satuan Rupiah)

250000	400000	500000	600000
600000	700000	800000	900000
300000	350000	500000	600000
400000	500000	700000	800000
300000	700000	800000	900000
400000	600000	800000	1000000
500000	750000	1000000	1250000
700000	750000	800000	850000
480000	500000	550000	700000
700000	800000	900000	1000000
450000	450000	500000	550000
350000	400000	500000	600000
300000	400000	500000	700000
250000	300000	350000	450000
300000	400000	500000	600000
300000	400000	500000	600000
500000	600000	100000	1500000
350000	400000	450000	500000
300000	300000	400000	500000
500000	650000	750000	1500000
500000	700000	900000	1100000
700000	750000	750000	800000
1000000	1000000	2000000	2000000
500000	550000	600000	650000

Lanjutan Data Mentah Kuesioner
 Monetary Question (Dalam Satuan Rupiah)

600000	650000	800000	1000000
300000	350000	350000	350000
500000	600000	700000	800000
150000	200000	250000	300000
300000	350000	400000	450000
350000	500000	500000	800000
250000	300000	300000	500000
250000	250000	400000	500000
300000	300000	400000	500000
450000	500000	550000	600000
350000	500000	650000	800000
250000	250000	400000	500000
200000	300000	400000	500000
500000	550000	650000	800000
700000	800000	900000	1000000
150000	200000	400000	550000
225000	250000	275000	300000
500000	600000	650000	675000
250000	325000	400000	475000
300000	500000	700000	900000
550000	550000	550000	550000
800000	1000000	1300000	1500000
750000	800000	800000	850000
750000	900000	1000000	1100000

Lanjutan Data Mentah Kuesioner
 Monetary Question (Dalam Satuan Rupiah)

500000	575000	640000	730000
400000	400000	500000	550000
300000	400000	4500000	500000
400000	600000	800000	1100000
500000	500000	550000	575000
700000	750000	850000	880000
400000	650000	700000	900000
400000	500000	550000	900000
650000	750000	850000	900000
900000	1000000	1200000	1500000
400000	550000	760000	900000
275000	550000	600000	800000
500000	600000	600000	700000
600000	675000	750000	900000
800000	875000	900000	950000
500000	900000	900000	1000000
500000	550000	850000	900000
800000	825000	850000	875000
4250000	500000	675000	700000
250000	350000	350000	500000
300000	300000	400000	550000
370000	500000	530000	550000
500000	500000	700000	850000
480000	700000	800000	900000

Lanjutan Data Mentah Kuesioner
Monetary Question (Dalam Satuan Rupiah)

500000	1000000	1500000	2000000
300000	500000	640000	750000
500000	600000	700000	780000
550000	600000	650000	900000
300000	500000	550000	700000



LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Value Equity*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ve1	18.81	5.469	.534	.772
ve2	19.08	4.943	.653	.743
ve3	19.39	5.372	.502	.779
ve4	19.16	5.530	.477	.784
ve5	19.14	4.909	.673	.738
ve6	18.92	5.347	.484	.784

Lanjutan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Value Equity*

Scale Statistics

Std. Deviation	N of Items
2.699	6

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Brand Equity*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
be1	10.78	2.214	.761	.845
be2	10.67	2.264	.805	.829
be3	10.69	2.418	.678	.876
be4	10.88	2.228	.747	.851

Lanjutan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Brand Equity*

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.34	3.903	1.976	4

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Relationship Equity*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
re1	7.69	1.105	.478	.713
re2	7.55	1.159	.519	.662
re3	7.74	.942	.641	.506

Lanjutan Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Relationship Equity*

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.49	2.111	1.453	3

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Green Equity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ge1	19.98	11.676	.698	.944
ge2	19.97	11.039	.801	.932
ge3	19.91	10.770	.819	.930
ge4	19.81	10.640	.885	.922
ge5	19.81	10.661	.861	.925
ge6	19.77	10.745	.865	.924

Lanjutan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Green Equity*

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.85	15.543	3.942	6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Loyalty Intention

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
li1	16.00	4.162	.800	.857
li2	16.00	4.323	.725	.875
li3	15.93	4.308	.838	.850
li4	15.97	4.373	.742	.871
li5	16.06	4.764	.607	.899

Lanjutan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Loyalty Intention*

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.99	6.677	2.584	5



LAMPIRAN IV
HASIL ANALISIS KARAKTERISTIK
RESPONDEN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		gender	asal	umur	pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	59.0	59.0	59.0
	2	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	32.0	32.0	32.0
	2	68	68.0	68.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lanjutan Hasil Analisis Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	18.0	18.0	18.0
2	30	30.0	30.0	48.0
3	34	34.0	34.0	82.0
4	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	24.0	24.0	24.0
2	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN V

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ge, be, ve, re ^b		Enter

a. Dependent Variable: li

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.355	2.076

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.724	4	62.931	14.608	.000 ^b
	Residual	409.266	95	4.308		
	Total	660.990	99			

a. Dependent Variable: li

b. Predictors: (Constant), ge, be, ve, re

Lanjutan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.499	2.451		1.020	.311
	ve	.239	.084	.249	2.860	.005
	be	.236	.111	.180	2.122	.036
	re	.405	.168	.228	2.418	.017
	ge	.167	.062	.255	2.675	.009

a. Dependent Variable: li