

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Love* pada Arion Swiss-Belhotel sebagai *International Chain Hotel* di Kota Bandung (Survei pada Tamu Reguler di Arion Swiss-Belhotel)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Juni 2011
Yang Membuat Pernyataan

Annisa Noor Rafina

ABSTRAK

Annisa Noor Rafina, 0707348, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Love* Pada Arion Swiss-Belhotel Sebagai *International Chain Hotel* di Kota Bandung (Survei pada Tamu Reguler di Arion Swiss-Belhotel Bandung)

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terbukti memberikan kontribusi besar bagi perekonomian suatu Negara, tak terkecuali bagi Indonesia. Sektor pariwisata juga didukung dan terintegrasi satu sama lain sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia yakni salah satunya industri perhotelan yang memasuki tingkat pertumbuhan baru yang semakin tinggi. Mengingat persaingan antar industri perhotelan yang semakin tinggi ini maka beberapa investor mendirikan hotel dengan menyerahkan manajemen hotel pada satu tim manajemen dengan reputasi internasional atau disebut sebagai *international chain hotel*. Arion Swiss-Belhotel sebagai salah satu jaringan hotel internasional selalu berupaya untuk mempertahankan rata-rata tingkat hunian kamar serta pangsa pasar dengan selalu memberikan yang terbaik kepada tamu khususnya pada tamu reguler yang merupakan segmen terbesar bagi Arion Swiss-Belhotel Bandung. Berdasarkan penelusuran pra penelitian yang telah dilakukan bahwa diantara tamu reguler tersebut terdapat karakteristik keintiman (*intimacy*), hasrat (*passion*), serta tamu yang berkomitmen (*decision/ commitment*) untuk tetap memilih Arion Swiss-Belhotel. Ketiga karakteristik tersebut merupakan ciri dari *brand love* atau kecintaan pelanggan terhadap merek. Dalam mempertahankan *brand love* tersebut, Arion Swiss-Belhotel menggunakan strategi *brand equity* yang terdiri atas *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Objek dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan *brand love*, dimana unit analisis adalah tamu reguler hotel di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yakni bulan November 2010 sampai dengan bulan April 2011 dengan menggunakan tehnik sampling, *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Faktor yang mempengaruhi adalah *brand feelings* yang mewakili keunggulan merek Arion Swiss-Belhotel dalam upaya pemberian pelayanan secara khusus kepada tamu sehingga terdapat respon atau reaksi emosional tamu terhadap merek Arion Swiss-Belhotel. Faktor yang paling lemah adalah *brand judgments*, aspek ini perlu untuk ditingkatkan dengan meningkatkan standar kinerja karyawan khususnya dibagian *front liners* yang berhubungan langsung dengan tamu.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Love*, Arion Swiss-Belhotel

ABSTRACT

Annisa Noor Rafina, 0707348, The Influence of Brand Equity Toward Brand Love at Arion Swiss-Belhotel as an International Chain Hotel in Bandung (Survey to Repeater Guest at Arion Swiss-Belhotel Bandung)

Tourism is one of the sectors that give a large economic contribution for Indonesia. This sector are integrated each other to attract tourist to visit Indonesia. One of the tourism sectors which are in the growth level is hotel industry. In order to compete in a highest competition between a large numbers of hotels, therefore some of the investor builds a hotel and hand over it to the team with international reputation which is called as an international chain hotel. Arion Swiss-Belhotel as an international chain hotel always endeavor to retain both the average of occupancy and the market share by giving the best for the guest especially for repeater guest which is the biggest segment for Arion Swiss-Belhotel. According to the pre-research that had been done before, there are some but not all repeater guests having characteristics such as intimacy, passion, and decision/ commitment. All these three characteristics are identifying as brand love. In order to retain this brand love, Arion Swiss-Belhotel using brand equity strategy including brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, and brand resonance. The objects in this research are brand equity and brand love. The unit of analysis is repeater guests in Arion Swiss-Belhotel Bandung. This research has been conducted for about six months from November 2010 to April 2011 by using technique sampling, simple random sampling. Findings of this research point out that brand equity influence toward brand love. Factor of brand equity that gives a large effect is brand feelings and the lowest effect is brand judgments, this lowest factor should be enhancing by giving a highest standard operating procedure especially for employees at front liners.

Keywords: Brand Equity, Brand Love, Arion Swiss-Belhotel

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, petunjuk, hidayah, dan kekuatan serta berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Love* pada Arion Swiss-Belhotel sebagai *International Chain Hotel* di Kota Bandung. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan para penerus perjuangan beliau sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis sendiri. Oleh karena itu, jika terdapat kesalahan dan kekurangan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan keilmuan dan juga praktisi dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata, serta khususnya bagi pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, Juni 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, petunjuk, hidayah, dan kekuatan serta berkat rahmat-Nya dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali bantuan serta dukungan yang penulis terima, oleh karena itu dengan penuh rasa hormat dan sayang penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA, juga selaku Pembimbing I yang telah memberikan segala dukungan dan bimbingan dengan penuh kesabaran, kasih sayang serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, inspirasi, dan kesungguhan saat penyusunan skripsi, serta mengarahkan yang terbaik bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Mr. Dr. Prateep Wepravit selaku Dekan Akademik Faculty of Hospitality and Tourism di Prince of Songkla University, Phuket, Thailand atas segala dukungan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan sehingga penulis mendapatkan tambahan ilmu dan pengalaman selama penulis studi di Thailand.
5. Bapak Ariyo Bramantori, SH, MM. selaku Pembimbing II yang selalu memotivasi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, memberi berbagai masukan terbaik bagi penulis serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM. yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyusun proposal seminar, serta telah meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan dorongan dan motivasi agar penulis dapat selalu berusaha menjadi yang terbaik.
7. Ibu HP.Diyah Setyorini, Ibu Dewi Pancawati, S.Pd, MM., Ibu Rini Andari, Bapak Gitasiswhara, dan Bapak Oce atas segala kepercayaan, bimbingan, dukungan dan bantuannya selama penulis studi di manajemen pemasaran pariwisata.
8. Segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Seluruh dosen dan staf pengajar di Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, atas segala pengetahuan, bimbingan dan bantuan bagi penulis selama penulis melaksanakan program credit transfer di Phuket Campus, Thailand.
10. Bapak Dadang Suryadi selaku staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu membantu penulis dalam setiap urusan perkuliahan.
11. Kang Vidi Sukmayadi dan Miss Nadia selaku pembimbing di Balai Bahasa UPI atas segala bimbingan, inspirasi, dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis mendapat pengetahuan dan ilmu yang lebih banyak khususnya dalam berbahasa asing.
12. Bapak Rizal H. Sultoni selaku General Manager Arion Swiss-Belhotel Bandung.
13. Bapak Erwin Maulana selaku Front Office Manager Arion Swiss-Belhotel Bandung.
14. Ibu Amanda Dahler selaku Sales Manager Arion Swiss-Belhotel Bandung.
15. Senior di Sales Marketing Departement Arion Swiss-Belhotel Bandung, khususnya bagi Sri Komalasari, Sany Cahyanti, Dhani, dan Andhani yang

telah banyak meluangkan waktu membimbing penulis ketika training di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

16. Seluruh staf di Front Office Departement Arion Swiss Belhotel Bandung yang dengan terbuka menerima penulis untuk belajar di departemen tersebut dan cara menghadapi tamu secara langsung.

Ibunda R. Dewi Yuniawati, Ayahanda Ahmad Kausar Hendayana (Alm) dan Ayahanda Yohannes Syamsul Bahri, serta kakak Noor Mayda Mutiarawati, S.Ikom yang tercinta dan tersayang. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah habis, dukungan baik moril maupun materil, serta segenap kasih sayang yang telah diberikan dengan setulus hati

17. Saudara-saudara khususnya bagi Ua memet, Mamah Okeu, Mamah Guru, Papap Onal, dan Ibu Hani atas segala kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
18. Kakak sepupuku khususnya bagi Teh'Na, Teh Nabil, A' Akbar, A' Adul, dan Kak Eka yang telah membantu penulis dan memberikan dukungan baik moril maupun materil.
19. Kekasih yang tersayang, Dimas Erlangga Saputra yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis dan telah menemani penulis selama penulis studi di manajemen pemasaran pariwisata.
20. Sahabat-sahabatku tersayang, Ghea, Disma, Irna, Rani, Eva, Apray, Dea, Dian, Isna dan Tina yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
21. Sahabat-sahabatku di Panorama, Dewi Intan, Telly, Vita, Zya, Kiki, Winceu, Gita, Achi, Ninis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
22. Sahabat-sahabatku di Prodi MPP, Lia, Micky, Dodi, Shella, Nova, Tiara yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
23. Sahabat-sahabatku di Prince of Songkla University, Thailand, Panji, Gam, Ging, Arr, Asty, Evelyn, Mai Chayanit, Fern, Bumm, Na, Inistrong

Therapong, Peng, Tha, Pat, Fatih dan Muhammad yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penulis studi di Thailand.

24. Sahabat-sahabatku di rumah, Ameria, Sely, Tri, Yelis, dan Rizna yang telah memberikan dukungan selama ini.
25. Seluruh teman-teman angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
26. Teman-teman lainnya di Prodi MPP dan di Prince of Songkla University, Thailand, senior serta para junior angkatan 2008, 2009, 2010 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan inspirasi.

Semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan serta kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, Juni 2011

Annisa Noor Rafina

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa	19
2.1.1.2 Pemasaran Jasa Perhotelan	23
2.1.1.3 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.1.4 Nilai <i>Brand Equity</i>	29
2.1.1.5 Dimensi <i>Brand Equity</i>	30
2.1.2 <i>Brand Love</i>	34
2.1.2.1 Perilaku Konsumen	34
2.1.2.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	35
2.1.2.3 Konsep <i>Brand Love</i>	38
2.1.2.4 Penciptaan <i>Brand Love</i>	43
2.1.2.5 Dimensi <i>Brand Love</i>	46
2.1.2.3 Konsep <i>Brand Love</i>	38
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	50
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	52
2.2 Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis	65
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	67
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	67
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	68
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	73
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	74
3.2.4.1 Populasi	74
3.2.4.2 Sampel	76
3.2.4.3 Teknik Sampling	78
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	78
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	81

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	81
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	88
3.2.7 Rancangan Analisis Data	90
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	90
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Arion Swis-Belhotel Bandung dan Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung	99
4.1.1 Profil Arion Swiss-Belhotel Bandung	99
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Arion Swiss-Belhotel Bandung	99
4.1.1.2 Sejarah Singkat Arion Swiss-Belhotel Bandung	100
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan	105
4.1.2 Profil Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung	109
4.1.2.1 Jenis dan Tipe Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung	109
4.1.2.2 Tipe Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia	112
4.1.2.3 Tipe Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan	114
4.1.2.4 Tipe Tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung dilihat dari Rata-rata Pendapatan dan Rata-rata Pengeluaran	115
4.1.2.5 Tipe Tamu dilihat dari Asal Tinggal Tamu yang Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	117
4.1.2.6 Frekuensi dan Lamanya Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	119
4.1.2.7 Sumber Informasi yang diperoleh Tamu berdasarkan Keperluan Menginap Tamu di Arion Swiss-Belhotel Bandung	119
4.1.2.8 Alasan Tamu Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	121
4.2 Pelaksanaan <i>Brand Equity</i>	123
4.2.1 <i>Brand Salience</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung ...	123
4.2.2 <i>Brand Performance</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung	127
4.2.3 <i>Brand Imagery</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung ...	130
4.2.4 <i>Brand Judgment</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung .	133
4.2.5 <i>Brand Feelings</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung ..	136
4.2.6 <i>Brand Resonance</i> dalam <i>Brand Equity</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung	139
4.2.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Brand Equity</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung	142
4.3 Penciptaan <i>Brand Love</i>	145
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Brand Love</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung	150
4.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	153
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	166
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	166
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	168
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Saran	172

DAFTAR PUSTAKA 175
LAMPIRAN 182
RIWAYAT HIDUP 210

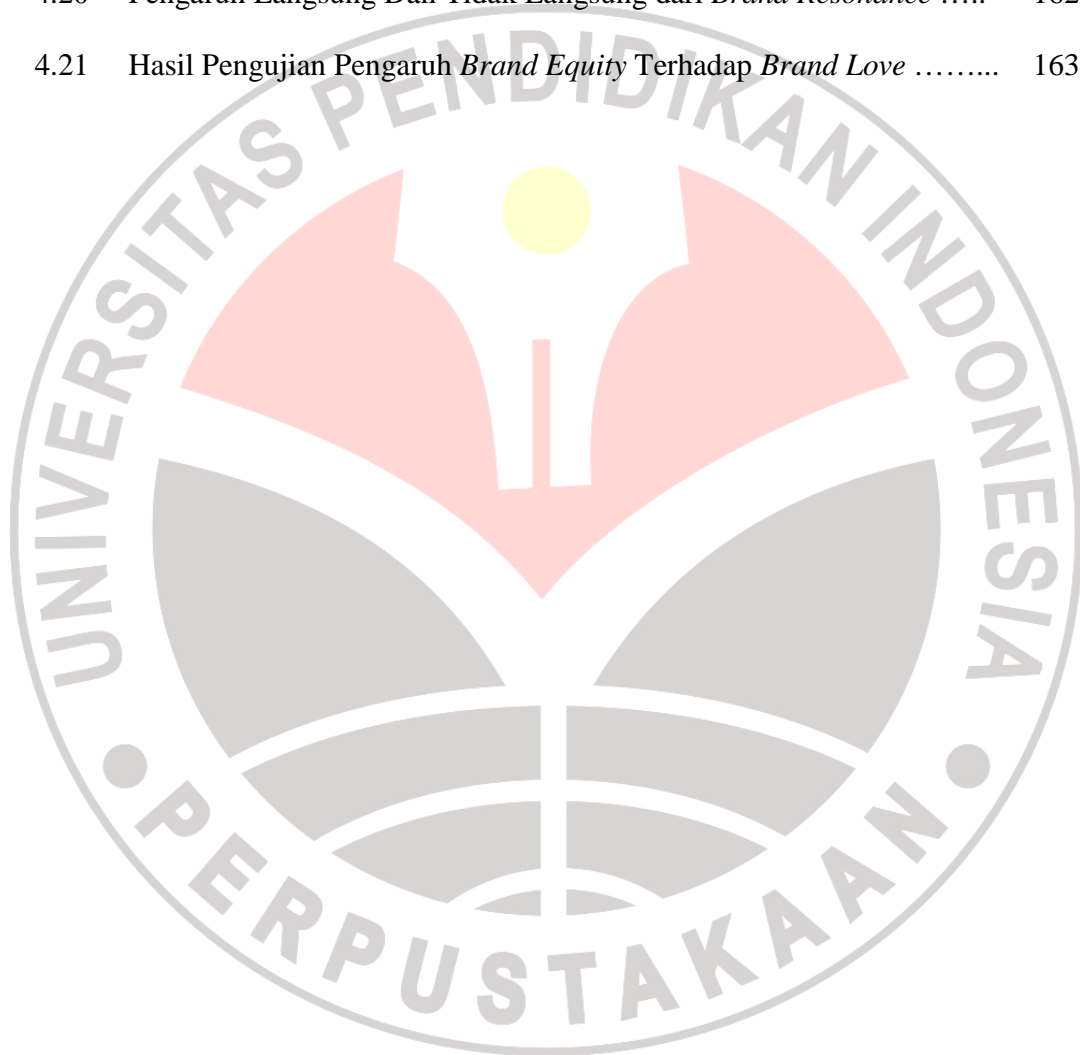


DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2006-2010	4
1.2	Jaringan Hotel Internasional di Kota Bandung Tahun 2011	5
1.3	Statistik Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2010	8
1.4	Tingkat Hunian dan Rata-Rata Harga Kamar di Arion Swiss-Belhotel Bandung.....	9
1.5	<i>Guest Comment</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung Tahun 2011	12
1.6	<i>Brand Equity</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung.....	15
2.1	Definisi <i>Brand Equity</i>	27
2.2	<i>Resume</i> Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	52
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	74
3.3	Pengklasifikasian Tamu Reguler di Arion Swiss-Belhotel Bandung Selama Tahun 2010.....	75
3.4	Jumlah Sampel Tamu Reguler yang Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung Selama Tahun 2010.....	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data dikaitkan dengan Tujuan Penelitian.....	80
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	83
3.7	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	89
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	90
4.1	Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Keperluan Menginap Tamu	113

4.2	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Pendapatan Berdasarkan Tipe Tamu di Arion Swiss-Belhotel Bandung	114
4.3	Keterkaitan antara Pendapatan dengan Pengeluaran Selama Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung Berdasarkan Keperluan Menginap Tamu	116
4.4	<i>Brand Salience</i> dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	124
4.5	<i>Brand Performance</i> dalam <i>Brand Equity</i> Pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	128
4.6	<i>Brand Imagery</i> dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	131
4.7	<i>Brand Judgments</i> dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung.....	134
4.8	<i>Brand Feelings</i> dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	137
4.9	<i>Brand Resonance</i> dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	140
4.10	Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Brand Equity</i> Pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	143
4.11	<i>Brand Love</i> Dalam <i>Brand Equity</i> pada Arion Swiss-Belhotel Bandung	146
4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Brand Love</i> di Arion Swiss-Belhotel Bandung	150
4.13	Matriks Korelasi antar Sub Variabel <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Love</i>	154
4.14	Pengujian Secara Simultan	156
4.15	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Brand Salience</i>	157
4.16	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Brand Performance</i>	158

4.17	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Brand Imagery</i>	159
4.18	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Brand Judgments</i>	160
4.19	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Brand Feelings</i>	161
4.20	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari <i>Brand Resonance</i>	162
4.21	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	163



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal
1	Statistik <i>Market Share</i> Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2010.....	7
2	Pengklasifikasian Tamu Reguler yang Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung Selama Tahun 2010.....	10
3	Tahapan <i>Brand Love</i>	45
4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	64
5	Paradigma Penelitian	65
6	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	92
7	Jalur Sub Struktur Hipotesis II.....	93
8	Data Identitas Tamu Di Arion Swiss-Belhotel Bandung	109
9	Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Tipe Tamu Reguler di Arion Swiss-Belhotel Bandung	111
10	Keterkaitan Antara Asal Tinggal dan Tipe Tamu di Arion Swiss-Belhotel Bandung	118
11	Statistik Berdasarkan Tipe Tamu Serta Sumber Informasi yang didapatkan Mengenai Arion Swiss-Belhotel Bandung	120
12	Alasan Tamu Menginap di Arion Swiss-Belhotel Bandung	123
13	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	155