

## ANALISIS EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) BERBASIS PELANGGAN

Monalisa, SE., MBA

<sup>a</sup> *Sekretaris, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Islam Riau*  
<sup>b</sup> *Jalan Kharuddin Nasution No 113, Pekanbaru, 28284, Riau, Indonesia*  
Email:

---

### Abstract

*The essence of the research is to the contribute of theory of service brand equity, particularly hotel's brand wquity which is limited. It also promises the information on the component operation of costumer based brand equity and interrelation among the component in the hotel industry system. The other purpose is to difinr the concept of hotel's brabd equity and its implication for the practitioner by way of improving the assesment of customer based brand equity in the hotel's industry, using simple of hotel's costumers and providing the insight on the brand equity based hotel phenomena. In addition, in this research is aimed ati contributing to the sevices branding literature which grow slowly and conceptually. The final result of the research is expected to provide the deep definition concerning the effect of brand equity on the service and its implication for the services marketing management. To achieve the goals, the writer makes various effort: firstly, giving a brief literature review I the areas of conception and assessment of costumer based brand equity. Secondly, the writer profides the methodology anf thinking basis for assessing the costumer based brand equity, and finally itu is followed by conclusion and managerial implication.*

**Keyword:** *brand equity, brand image, perceived quality, brand loyalty.*

### Abstrak

Intisari dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap teori servis *brand equity* terutama literatur Ekuitas merek hotel, yang jumlahnya sangat terbatas. Serta menjanjikan informasi operasionalisasi komponen-komponen ekuitas merek berbasis pelanggan dan bagaimana interaksi antar komponen-komponen tersebut dalam sistem industri perhotelan. Tujuan lainnya yaitu agar dapat memberikan pengertian mendalam mengenai konsep ekuitas merek hotel dan implikasinya bagi praktisi. Dengan cara, memperbaiki pengukuran ekuitas merek berbasis pelanggan dalam industry perhotelan, dengan menggunakan sampel pelanggan hotel dan memberikan wawasan mengenai fenomena hotel berdasarkan ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi dalam bidang pelayanan merek yang selama ini berkembang lambat dan bersifat konseptual. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian medalam mengenai efek dari ekuitas merek untuk pelayanan dan juga implikasi yang berguna bagi servis *marketing management*. Untuk mencapai tujuan itu, maka diatur dengan cara: pertama, memberikan tinjauan singkat literatur dalam area konseptualisasi dan pengukuran ekuitas merek berbasis pelanggan. Kedua, menyediakan metodologi dan dasar pemikiran untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan. Serta diikuti kesimpulan dan implikasi manajerial

**Kata kunci:** ekuitas merek, citra merek, kualitas yang dipersepsikan, loyalitas merek.

---

## PENDAHULUAN

Dimensi dari Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berbasis pelanggan dalam industri perhotelan yaitu mengenai ukuran pengetahuan suatu merek atau nama perusahaan (*Brand Awareness*). Kontribusi dalam bidang pelayanan merek (*service branding*) yang selama ini berkembang lambat dan bersifat konseptual

Hal ini untuk mengetahui dan menambah pengetahuan tentang pengukuran Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berbasis pelanggan. Dengan mempelajari beberapa kategori hotel yang berbeda akan memberikan kesempatan untuk membuat perbandingan di antara beberapa produk hotel yang berbeda, hubungan antara komponen-komponen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) berbasis konsumen dalam kesadaran dan dalam hal kinerja hotel perlu diketahui. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Menurut Kotler *et al*, (2004, hal.285), konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*. Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, didalam Baskoro *et al* (2001) dalam tulisannya yang berjudul "*Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Dengan Penciptaan Ekuitas Merek (Brand Equity)*" disebutkan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) bisa diukur dengan mengurangi *utilitas* atribut fisik produk dari *total utilitas* suatu merek.

Model Aaker diperluas dengan cara, menempatkan konstruk yang terpisah antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) dan

pelanggan. Konstruk Ekuitas Merek (*Brand Equity*) menunjukkan bagaimana dimensi individual berhubungan dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Karena Ekuitas Merek (*Brand*

*Equity*) adalah nilai dari nama merek, maka konstruk bisa tinggi atau rendah. Dengan menyusun konstruk Ekuitas Merek (*Brand Equity*) secara terpisah akan membantu dalam memahami dimensi yang memberikan kontribusi pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Sehingga variabel-variabel yang terkait dapat diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

Jika melihat pendapat lainnya sebagai perbandingan pendapat yaitu Prasad dan Dev (2000) mendefinisikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) hotel sebagai perilaku dan persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dibentuk dan dipengaruhi pelanggan. Sedangkan menurut Bailey dan Ball (2006) mendefinisikan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) hotel sebagai sebuah nilai dimana pelanggan dan pemilik properti hotel berhubungan dengan merek hotel dan dampak dari hubungan ini terhadap perilaku mereka.

Dalam penulisan ini yang menjadi perumusan masalah adalah meneliti asumsi pelanggan dua hotel dengan kategori yang berbeda sehingga akan didapatkan perhitungan tingkat Ekuitas Merek (*Brand Equity*) atas masing-masing hotel dengan berbeda kategori tersebut.

## PERUMUSAN MASALAH

Dari kesimpulan diatas, maka dapat diambil inti perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ?
2. Apakah *Responsiveness* secara signifikan positif mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ?
3. Apakah *Reliability* secara signifikan positif mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ?
4. Apakah *Assurance* secara signifikan positif mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ?

5. Apakah *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?
6. Apakah *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)?
7. Apakah *Responsiveness* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)?
8. Apakah *Reliability* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)?
9. Apakah *Assurance* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)?
10. Apakah *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)?
11. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan positif dipengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*), Citra Merek (*Brand Image*). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas penerimaan (*Perceived Quality*) yang mencakup *Empathy*, *Tangibility*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Reliability*.

Sedangkan variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependent pada penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Citra Merek (*Brand Image*).

Kriteria yang digunakan dalam penyampelan adalah bahwa responden penelitian ini merupakan pelanggan yang menginap di *Hotel Melia Purosani Yogyakarta dan Duta Guest House*, bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan untuk wawancara tertulis. Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka untuk data pribadi responden, dan pertanyaan tertutup mengenai beberapa variabel yang tergambar dalam model penelitian ini. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 point penilaian. Jumlah responden yang akan diberikan kuesioner adalah 200 orang responden.

*Populasi* adalah kelompok elemen yang lengkap meliputi orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang menjadi obyek sebuah penelitian (Kuncoro, 2003). Pada penelitian ini yang menjadi populasi atau obyek penelitian adalah pelanggan *Hotel Melia Purosani Yogyakarta dan Duta Guest House*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya. Sampel yang akan diambil direncanakan sebanyak 200 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* karena penulis memilih anggota sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan. Digunakan *judgement sampling* juga karena alasan metode ini lebih murah, mudah dan cepat, meski metode ini memiliki kelemahan tidak mampu melakukan generalisasi bagi populasi tertentu karena populasi tidak didefinisikan secara eksplisit atau jelas (Santoso & Tjiptono, 2001).

Instrumen kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data serta informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Instrumen ini menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab responden. Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder:

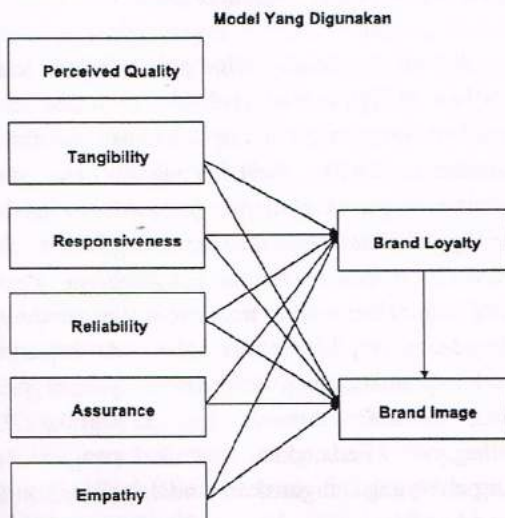
- Sumber data *primer*. Data primer adalah data yang berasal dari

sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis. Data primer didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan hotel.

- Sumber data *sekunder*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh pihak lain. Data *sekunder* dapat diperoleh dari berbagai literatur, artikel, dan jurnal yang bisa diperoleh dari internet.

- *Tangibles* (Terukur/terbukti nyata): Penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personil
- *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk melaksanakan yang dijanjikan (jasa atau layanan)
- *Responsiveness* (Kemampuan reaksi): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan melayani
- *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kepercayaan pelanggan pada pelayanan
- *Empathy* (Pengenalan jiwa orang lain): Kepedulian serta perhatian ke pelanggan yang membedakan dari yang lain.

Gambar 1: Model yang Digunakan



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

Penelitian ini menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

Pertanyaan dibuat berdasarkan instrumen dengan lima dimensi item dengan menggunakan pelanggan di dua objek yaitu di pelanggan *Hotel Melia Purosani Yogyakarta* dan *Duta Guest House* penelitian yaitu ketika mengevaluasi kualitas. Dimensi meliputi, jasa (Parasuraman et al, 1985).

**TEKNIK ANALISIS DATA**

**1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Menurut *Lind* (Suharyadi, 2004: 515) menyatakan variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

- Bila R<sup>2</sup> > 0,5 dikatakan baik atau akurat
- Bila R<sup>2</sup> = 0,5 dikatakan sedang
- Bila R<sup>2</sup> < 0,5 dikatakan kurang

Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta.

Tabel 1: Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta

**Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.489(a)	.239	.198	.44426	1.477

Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibility

Dependent Variable: Brand Loyalty

Angka Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) = ,239 artinya R<sup>2</sup> < 0,5 dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibility*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) amat terbatas.

Tabel 2: Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta

**Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609(a)	.371	.337	.34514	1,964

Predictors: (Constant), Empathy, Realiability, Responsiveness, Assurance, *Tangibility*

Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = ,371 artinya  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibility*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Citra Merek (*Brand Image*) amat terbatas.

Tabel 3: Koefisien Determinasi Hotel Melia Purosani Yogyakarta

**Koefisien Determinasi Hotel Mella Purosani Yogyakarta**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.437(a)	.191	.183	.38330	1,584

Predictors: (Constant), Empathy, Realiability, Responsiveness, Assurance, *Tangibility*

Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = ,191 artinya  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Citra Merek (*Brand Image*) amat terbatas.

Tabel 4: Koefisien Determinasi Duta *Guest House*

**Koefisien Determinasi Duta *Guest House***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518(a)	.361	.349	.42122	1,494

Predictors: (Constant), Empathy, Realiability, Responsiveness, Assurance, *Tangibility*

Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = ,381 artinya  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibility*) dalam menjelaskan variabel

dependen yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) amat terbatas.

Tabel 5: Koefisien Determinasi Duta *Guest House*

**Koefisien Determinasi Duta *Guest House***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.353(a)	.124	.078	.46125	1,848

Predictors: (Constant), Empathy, Realiability, Responsiveness, Assurance, *Tangibility*

Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = ,124 artinya  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (*Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibility*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Citra Merek (*Brand Image*) amat terbatas.

Tabel 6: Koefisien Determinasi Duta *Guest House*

**Koefisien Determinasi Duta *Guest House***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.434(a)	.188	.180	.43501	1,748

Predictors: (Constant), Empathy, Realiability, Responsiveness, Assurance, *Tangibility*

Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Angka Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = ,188 artinya  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Citra Merek (*Brand Image*) amat terbatas.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### UJI REALIBILITAS

Pada *Duta Guest House* menunjukkan hasil reliabilitas untuk variabel masing- masing kategori semuanya sudah lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel ini adalah sudah *reliabel. loading factor > 0,5*.

## UJI REGRESI

Hasil analisis regresi dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai variabel dependent. Hasil regresi dari variabel Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menunjukkan variabel *Tangibility* dan *Empathy* signifikan, kecuali *Responsiveness* -,424 , *Reliability* 0,380 , *Assurance* 0,144 ini artinya *Tangibility* dan *Empathy* berpengaruh positif pada *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*) maka dengan hasil ini :

- Variabel *Tangibility* dan *Empathy* signifikan = Fh Prob < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. *Tangibility* , *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif pada *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*). Artinya positif dan berpengaruh signifikan.
- Variabel *Responsiveness* -,424 , *Reliability* 0,380 dan *Assurance* 0,144 = Fh Prob > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak. *Reliability* dan *Assurance* tidak berpengaruh positif pada *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*). Artinya negatif sehingga tidak signifikan.

Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis :

H1 : *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*)

- Ho: *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*), artinya Ho ditolak, Ha diterima.
- Ha: *Tangibility* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*), artinya Ho ditolak, Ha diterima.

H2 : *Responsiveness* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*)

- Ho: *Responsiveness* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.
- Ha: *Responsiveness* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek*

(*Brand Loyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.

H3: *Reliability* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*)

- Ho: *Reliability* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.
- Ha: *Reliability* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.

H4: *Assurance* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*)

- Ho: *Assurance* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*BrandLoyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.
- Ha: *Assurance* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*), artinya Ho diterima, Ha ditolak.

H5: *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*)

- Ho: *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*), artinya Ho ditolak, Ha diterima.
- Ha: *Empathy* secara signifikan negatif mempengaruhi *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*), artinya Ho ditolak, Ha diterima.

Tabel 7: Uji Regresi Duta *Guest House*Uji Regresi Duta *Guest House*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,822	,354		7,983	,000		
Tangibility	,879	,134	,938	5,555	,000	,322	3,110
Responsiveness	-.435	,158	-.424	-2,752	,007	,277	3,605
Reliability	-.153	,174	-.133	-.882	,380	,291	3,439
Assurance	-.245	,166	-.255	-1,474	,144	,220	4,547
Empathy	,174	,072	,225	2,414	,018	,758	1,319

Sumber: Data Tahun 2013

Hasil analisis regresi linier dengan Citra Merek (*BrandImage*) sebagai variabel mediasi. Hasil regresi linier berganda dari variabel Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*) dan Citra Merek (*Brand Image*) menunjukkan variabel *Tangibility* dan *Empathy* signifikan, kecuali *Responsiveness*  $-.323$ , *Reliability*  $0,626$ , *Assurance*  $0,524$ . ini artinya *Tangibility* dan *Empathy* berpengaruh positif pada Citra Merek (*Brand Image*) maka dengan hasil ini :

- Variabel *Tangibility* dan *Empathy* signifikan =  $F_h \text{ Prob} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. *Tangibility*, *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif pada Citra Merek (*BrandImage*). Artinya positif sehingga berpengaruh signifikan.
- Variabel *Responsiveness*  $-.323$ , *Reliability*  $0,626$  dan *Assurance*  $0,524$  =  $F_h \text{ Prob} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. *Reliability* dan *Assurance* tidak berpengaruh positif pada Citra Merek (*Brand Image*). Artinya negatif tidak signifikan.

Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis :

H6 : *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*).

- $H_0$ : *Tangibility* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*), artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- $H_a$ : *Tangibility* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*), artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

H7 : *Responsiveness* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

- $H_0$ : *Responsiveness* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- $H_a$ : *Responsiveness* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

H8 : *Reliability* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

- $H_0$ : *Reliability* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- $H_a$ : *Reliability* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

H9 : *Assurance* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

- $H_0$ : *Assurance* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
- $H_a$ : *Assurance* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*) artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

H10 : *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*),

- $H_0$ : *Empathy* secara signifikan positif mempengaruhi Citra Merek (*BrandImage*), artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- $H_a$ : *Empathy* secara signifikan negatif mempengaruhi Citra Merek (*BrandImage*), artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Tabel 8: Uji Regresi Duta *Guest House*Uji Regresi Duta *Guest House*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,551	,587		9,174	,000		
Tangibility	,338	,147	,391	2,299	,024	,322	3,110
Responsiveness	-,305	,173	-,323	-1,762	,081	,277	3,605
Reliability	-,093	,190	-,087	-,489	,626	,291	3,439
Assurance	-,116	,182	-,132	-,639	,524	,220	4,547
Empathy	,185	,079	,260	2,341	,021	,758	1,319

Sumber: Data Tahun 2013

Hasil analisis regresi linier dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai variabel mediasi. Hasil regresi linier berganda dari variabel Citra Merek (*Brand Image*) signifikan ini artinya Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif pada Citra Merek (*Brand Image*) maka dengan hasil ini :

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai variabel mediasi. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) signifikan =  $F_{h \text{ Prob}} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif pada Citra Merek (*Brand Image*). Artinya positif berpengaruh signifikan.

Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis :

H11 : Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan positif dipengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

- $H_0$ : Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan positif dipengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- $H_a$ : Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan negatif dipengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Tabel 9: Uji Regresi Duta *Guest House*Uji Regresi Duta *Guest House*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,120	,303		7,001	,000		
Brand Loyalty	,399	,084	,434	4,762	,000	1,000	1,000

Sumber: Data Tahun 2013

## PEMBAHASAN

Berdasarkan atas hasil uji *validitas*, reliabilitas dan regresi sampel besar diatas, maka penulis

menyimpulkan: diperoleh dua hasil yang berbeda dari Hotel Melia Purosani Yogyakarta dengan Duta *Guest House*. Pada uji *validitas*, Hotel Melia Purosani Yogyakarta KMO-MSA = 0,809 dinyatakan *valid*, pada Duta *Guest House* KMO-MSA = 0,847 dinyatakan *valid*. Loading factor lebih besar dari 0,5 dinyatakan *valid*. Jika dilihat dari hasil analisis faktor, KMO-MSA Duta *Guest House* lebih besar dari pada Hotel Melia Purosani Yogyakarta, hal ini berarti bahwa responden *Duta Guest House* tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*) lebih tinggi dari pada responden *Hotel Melia Purosani Yogyakarta*.

Maka dapat diketahui kedua Hotel dengan karakteristik berbeda tersebut  $>0,5$  artinya reliabel. Untuk hasil Regresi (Hipotesis), Hotel Melia Purosani Yogyakarta pada *Tangibility* =  $-0,532$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). *Responsiveness* = 0,915 secara negatif tidak berpengaruh signifikan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). *Tangibility* =  $-0,484$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*Brand Image*). *Responsiveness* = 0,547 secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*Brand Image*).

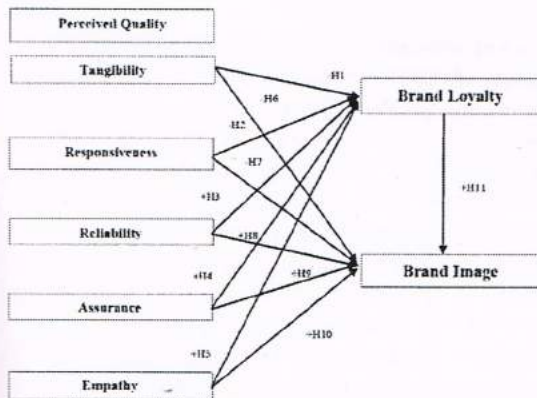
Hasil Regresi *Duta Guest House* pada *Responsiveness* =  $-0,424$ , *Reliability* = 0,380 dan *Assurance* = 0,144 secara negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). *Responsiveness* =  $-0,323$ , *Reliability* = 0,626 dan *Assurance* = 0,524 secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*Brand Image*).

Hal ini artinya, *Hotel Melia Purosani Yogyakarta Tangibility* dan *Responsiveness* respondennya rendah, disebabkan oleh faktor karena merupakan Hotel Bintang Lima sehingga anggapan akan image Hotel dalam fikiran responden dan tampilan fisik hotel sudah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang mengakibatkan responden enggan memikirkan respon yang beda dari pemikirannya.



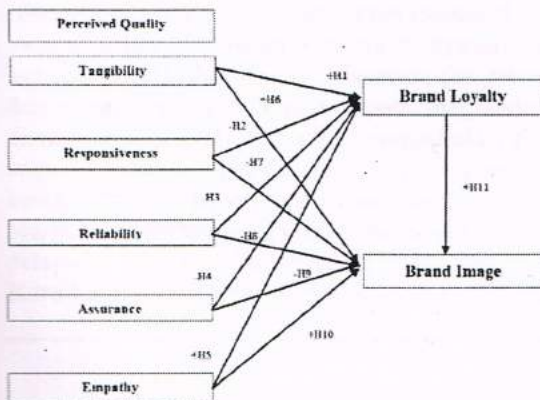
Sedangkan jika dilihat *Duta Guest House*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* respondennya yang rendah, hal ini sudah jelas karena responden menganggap bahwa kurangnya keandalan dan jaminan dari Hotel Melati. Sehingga responden malas untuk merespon untuk menjawab sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan sebagai pelanggan hotel.

Konsep Model Hotel Melia Purosani Yogyakarta



Konsep Model Hotel Melia Purosani Yogyakarta diatas maka dapat diketahui *Tangibility* =  $-0,532$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Loyalitas Merek (*BrandLoyalty*). *Responsiveness* =  $0,915$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Loyalitas Merek (*BrandLoyalty*). *Tangibility* =  $-0,484$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*Brand Image*). *Responsiveness* =  $0,547$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*BrandImage*).

Konsep Model Hotel Duta Guest House



Konsep Model Duta Guest House pada *Responsiveness* =  $-0,424$ , *Reliability* =  $0,380$  dan

*Assurance* =  $0,144$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). *Responsiveness* =  $-0,323$ , *Reliability* =  $0,626$  dan *Assurance* =  $0,524$  secara negatif tidak berpengaruh signifikan Citra Merek (*Brand Image*).

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penulisan ini berdasarkan analisis model tiga dimensi Ekuitas Merek (*BrandEquity*) berbasis pelanggan, dapat dibuktikan bahwa adanya hubungan antar variabel-variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Kualitas Penerimaan (*Perceived Quality*), dan Citra Merek (*Brand Image*). Jika dilihat dari data diatas maka dapat diketahui bahwa pada Hotel Bintang Lima untuk *Tangibility* dan *Responsiveness* negatif yang artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Citra Merek (*Brand Image*). Sedangkan pada Hotel Melati *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance* negatif yang artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Citra Merek (*Brand Image*).

**SARAN**

- a. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.
  - Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti model yang digunakan tetapi pada industri lainnya selain Hotel agar dapat mengetahui hubungan antar variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini sangat penting karena akan menentukan Loyalitas pelanggan terhadap industri yang diteliti.
- b. Saran Bagi Hotel Melia Purosani Yogyakarta dan Duta Gues House.
  - Saran untuk *Hotel Melia Purosani Yogyakarta* dan *Duta Guest House* yaitu agar tetap menjaga Citra Merek (*Brand Image*) sehingga pelanggan dapat menilai, melihat, dan mengingat bahwa Ekuitas Merek (*BrandEquity*) Hotel sebagai hal utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap merek Hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAKER, D.A. 1991. *MANAGING BRAND EQUITY*, THE FREE PRESS, NEW YORK, NY, PP. 1932.
- Aaker, D.A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. 2001. *Strategic market management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Bailey, R. and Ball, S. 2006, "An exploration of the meanings of hotel brand equity", *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-38.
- Dyson et al 1996, "Understanding, measuring, and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 9-21.
- Farquhar, P. 1989, "Managing brand equity", *Marketing Research*, September, pp. 24-33.
- Hair, et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th. Edition, London, Prentice-Hall Interanational.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, New York, NY, pp. 45-56.
- Keller, K. L. 2003. *Building, measuring and managing brand equity* (2nd edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Myers et al (1979 ERIC ED175905). *The Null Hypothesis as the Research Hypothesis*. San Fransisco: 63<sup>rd</sup> Annual Meeting of the American Educational Research Association.
- Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management*.
- Parasuraman et al 1988, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 1237.
- Purwani et al 2002, "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 3, Juli.
- Ruhan Kayaman and Huseyin Arasli 2007 "Customer based brand equity : evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92109.