

ANTECEDENTS DARI BRAND EQUITY PADA HOTEL SANTIKA DI BSD TANGERANG

Asriani Susiati

Email : aci_mhs@yahoo.com

Abstract

This study refers to previous studies, by Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King (2009). The background of this research was to prove the management approaches that brand equity as the key assets for hotel industries and provide brand manager hotel to evaluate brand equity as an outcome brand strategies. The objectives of this research was : (a) the positive effect of company's presented brand to brand awareness, (b) the positive effect of company's presented brand to brand meaning, (c) the positive effect of external brand communications to brand awareness, (d) the positive effect of external brand communications to brand meaning, (e) the positive effect of customer experience with company to brand meaning, (f) the positive effect of brand awareness to brand equity, (g) the positive effect of brand meaning to brand equity. The design of this research applies a survey toward unit of analysis on the hotel and to interview the customers for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of six variables; company presented brand, external brand communications, customer experience with company, brand awareness, brand meaning, and brand equity. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 150. Data analysis used in this research was consists of Structural Equation Method by LISRELL 8.7 as software. The result of this research conclude that variable of company's presented brand had effect to brand awareness, company's presented brand had effect to brand meaning, external brand communications had effect to brand awareness, external brand communications had effect to brand meaning, customer experience with company had effect to brand meaning, brand meaning had effect to brand equity, and brand awareness had effect to brand equity.

Keywords : Brand equity, Hotels, Brand Awareness, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di dunia usaha semakin meningkat, khususnya pada jasa perhotelan yang mengutamakan pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu modal utama agar tetap dapat bersaing didalam pasar. Untuk itu perhotelan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk memberikan sebuah pencitraan terhadap para pelanggan. Perhotelan yang memiliki citra positif di mata pelanggan akan mendatangkan keunggulan kompetitif bagi hotel tersebut.

Keuntungan-keuntungan yang signifikan dalam membangun hotel yang berkualitas telah didokumentasikan. Prasad dan Dev (2000) memfokuskan bahwa *brand equity* pada hotel dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat mengerti produk dan pelayanan jasa yang ada didalam pikiran pelanggan. Industri perhotelan adalah salah satu contoh dari industri jasa dimana merek memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan (Berry, 2000; Brodie *et al*, 2006). Untuk itu Forgacs (2003) menyarankan bahwa hotel berbintang harus meningkatkan pelayanan sebagai indikator kinerja yang mencakup seperti harga, kualitas penginapan, pendapatan per kamar yang tersedia, pendapatan pelanggan, dan pengembalian modal yang nantinya akan mengembangkan bisnis jasanya. Para tamu dapat memilih hotel berdasarkan merek, dimana mereka bisa mendapatkan janji sesuai yang diharapkan. Kim dan Kim (2005) menemukan hubungan positif antara kesuksesan *brand equity* dan kinerja keuangan

didalam sektor hotel berbintang. Jiang *et al* (2002) Telah diakui bahwa kesuksesan *brand equity* dari sebuah hotel berbintang dapat meningkatkan nilai dari pemegang saham dan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dalam perkembangan secara global bermunculan banyak merek hotel berbintang yang telah menciptakan kebingungan di kalangan pelanggan, Gibson (2003), Olsen *et al* (1998). Seiring dengan kemunculan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan kesuksesan sebuah hotel berbintang (forgacs, 2003; Prasad dan Dev, 2000). (De Chernatony dan Dalmo Riley, 1991) dalam membangun kesuksesan pelayanan, perusahaan harus mengetahui lingkungan pasar (keinginan pelanggan), dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Banyak keuntungan yang akan dirasakan oleh kedua pihak yaitu pelanggan dan pengelola hotel atas keberhasilan pengelolaan dan pengembangan sebuah merek hotel. Cobb-Walgren *et al*. (1995) menemukan bahwa *brand equity* dari hotel yang berkualitas akan menghasilkan keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasanya. Kim *et al*. (2003) menemukan bahwa *brand equity* yang kuat dari sebuah hotel akan meningkatkan pendapatan yang tinggi, begitu juga bahwa pendapatan yang tinggi akan menghasilkan *brand equity* yang kuat bagi hotel tersebut. Kim *et al*. (2008) meneliti hubungan antara *brand equity*, *guest value* dan intensitas kunjungan didalam sektor perhotelan, menemukan bahwa *brand loyalty* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas kunjungan.

Ditinjau dari literatur merek hotel terkenal yang masih ada, penekanan dalam brand equity berasal dari sudut pandang pelanggan. Terfokus pada keyakinan bahwa tujuan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah berasal dari pengetahuan pelanggan bahwa merek memiliki kekuatan, keunikan dan menguntungkan (Keller, 1993; Lassar *et al.*, 1995). Kasus yang ada pada saat ini, ketiadaan pengetahuan pelanggan bahwa *brand equity* tidak akan memberikan nilai kepada perusahaan dari segi financial. Contoh, *brand equity* dari hotel Marriot akan memiliki nilai financial yang kecil jika pelanggan tidak memiliki citra positif terhadap merek tersebut. Atas dasar ini, bahwa *brand equity* akan memiliki nilai yang kecil hingga *brand equity* terbentuk (Atilgan *et al.*, 2005; Cobb-Walgreen *et al.*, 1995; Keller, 1993). *Brand equity* yang positif akan terjadi ketika para pelanggan memberikan respon yang baik terhadap kinerja pemasaran dari hotel tersebut yang mencakup iklan dan promosi untuk jasa yang berkualitas maupun yang kurang berkualitas (Keller, 1993).

Dalam hal pelayanan, sebagai syarat kecil dalam membantu pelanggan membuat keputusan ketika membeli jasa (Javalgi *et al.*, 2006), *brand image* terkenal menjadi sebuah informasi dan pengurangan resiko, dan menyederhanakan dalam pengambilan keputusan (Biswas, 1992; Davis, 2007; Kayaman dan Arasli, 2007; Tepecci, 1999), tetapi keberadaan informasi tidak dapat menggantikan sebuah pengalaman dari pelayanan sebenarnya yang jauh lebih berkualitas. *Customer experience with company* dalam membangun pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan terhadap

pelayanan tersebut. Pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience with company*) karena dapat mengurangi biaya dalam mendapatkan pelanggan baru, dan kunci sukses dalam mendapatkan pelanggan baru adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel dapat meningkatkan brand meaning dari hotel tersebut.

Brand meaning yang juga merupakan sumber utama dari *brand equity* ditentukan oleh pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut bergantung pada kegiatan pelayanan internal, desain, dan layout, yang mendorong konsistensi perilaku merek dari pelayanan karyawan, serta memastikan inti dari pelayanan yang disediakan. Hal tersebut menjadi bagian terpenting dari keseluruhan strategi, karena tanpa adanya kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan, maka kegiatan dari *external brand* tidak akan tercapai. Dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap hotel perusahaan perlu meningkatkan *brand meaning* dari hotel tersebut. Bagi pelanggan yang berpengalaman, *brand awareness* bukan kontributor yang signifikan terhadap *brand equity*. Kim *et al.* (2003), Kayaman dan Arasli (2007) dan Kim dan Kim (2005), mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak menjamin pelanggan akan memberikan penilaian yang positif dan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Karena tidak hanya *brand awareness* saja yang menjamin keberhasilan dalam industri hotel (Bailey dan Ball, 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisa pengaruh *company's presented brand* dan *external brand communications* terhadap *brand awareness*, pengaruh *company's presented brand*, *external brand communications* dan *customer experience with company* terhadap *brand meaning*, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, dan pengaruh *brand meaning* terhadap *brand equity* pada Hotel Santika di Serpong (BSD).

TINJAUAN PUSTAKA

Company's Presented Brand

Berry (2000) membagi *company presented brand* menjadi dua cara dalam pelaksanaannya yaitu melalui iklan dan promosi. Iklan dan promosi juga digunakan dalam membangkitkan *brand awareness* dari pelanggan.

Pengelolaan merek yang disajikan oleh perusahaan menjadi bagian penting dalam keseluruhan strategi, karena tanpa adanya kemampuan organisasi dalam menyampaikan harapan, maka kegiatan eksternal akan menjadi sia-sia (Berry, 2000).

Penelitian juga mengusulkan bahwa iklan dan promosi menjadi awal yang paling penting dalam meningkatkan *brand equity* dan membangun *brand image* dalam industry hotel (Berry, 2000 dan Prahalad, 2004).

External Brand Communications

Berry (2000) membagi *external brand communications* menjadi dua cara dalam pelaksanaannya yaitu melalui *word of mouth* (WOM) dan *publicity*. *Word of mouth* (WOM)

merupakan salah satu sumber eksternal utama dari informasi merek.

Word of mouth (WOM) bersumber dari pelanggan setia yang berkomitmen untuk merek dan bertindak sebagai alternative sumber informasi dalam membantu orang lain untuk membuat keputusan merek. Biasanya *word of mouth* (WOM) datang dari kerabat atau teman yang memiliki hubungan dekat dengan penerima informasi (Derbaix dan Vanhamme, 2003).

Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* mempunyai nilai positif sehingga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau sebuah produk (Kau dan Loh, 2006). Komunikasi *word of mouth* tersebut dapat diartikan sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau produk (Kau dan Loh, 2006). Dalam *service marketing*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dan sangat positif terhadap *word of mouth*. Emosi yang positif dapat membuat seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, sedangkan emosi yang negatif dapat membuat komplain.

Kepuasan memiliki hubungan positif dengan komunikasi *word of mouth* dan semakin seseorang merasa puas maka semakin tinggi juga tingkat komunikasi *word of mouth* (Kau and Loh, 2006). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan restoran yang diperolehnya maka pelanggan tersebut sudah pasti akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Walaupun dengan tingkat kepuasan yang minimal, seorang pelanggan dapat saja

memiliki tingkat komunikasi yang tinggi. Sementara dipihak lain, pelanggan yang telah merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan maka tidak mempunyai keinginan sama sekali untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide, diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka hal ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang didapat didalam iklan.

Customer Experience with Company

Menurut Schmitt (2003) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi atas diri pelanggan dengan suatu produk perusahaan. Sedangkan Menurut Kayaman dan Arasli (2007) *customer experience* adalah pengalaman positif dan menarik secara keseluruhan yang dialami oleh konsumen secara fisik maupun emosional dengan perusahaan, definisi ini memiliki beberapa implikasi bahwa *customer experience* dihasilkan oleh dua pihak yang akan dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan penyedia jasa.

Customer experience with company dianggap sebagai salah satu prasyarat paling penting untuk kesuksesan *brand equity*. Di mana, tingkat pengalaman yang tinggi atas jasa yang diterima di dalam pelayanan akan meningkatkan brand meaning (Berry, 2000).

Customer experience adalah penciptaan pengalaman yang unik melalui setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap para staf, proses dan produk di mana itu semua yang menjadi faktor pembeda penyedia jasa satu dengan lainnya. Bailey dan Ball (2006) *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek di mana tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Kim dan Kim (2005) *customer experience* merupakan sebuah interaksi yang dilakukan konsumen dalam membedakan suatu merek untuk menciptakan pengalaman yang unik, yang diberikan oleh penyedia jasa yang akhirnya akan membangun loyalitas konsumen.

Core Service

Core service adalah layanan inti yang diberikan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai bentuk kepedulian penyedia jasa kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata, 2004). Untuk mencapai suatu pelayanan yang inti, pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menyuasai pekerjaannya baik tugas

yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Fokus dalam *core service* adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan atau melampaui kebutuhan, keinginan pelanggan, dan harapan pelanggan. *Core service* merupakan jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas.

Servicescape

Servicescape adalah lingkup pelayanan yang diberikan penyedia jasa dimana penjual dan konsumen berinteraksi, dikombinasikan dengan berbagai fasilitas komunikasi layanan, kualitas *Servicescape* mempengaruhi perilaku konsumen (Palmer, 2005). *Servicescape* yang efisien dan efektif menyebabkan konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara efisien dan efektif (Palmer, 2005). Fasilitas fisik dari sebuah layanan dikenal sebagai *Servicescape* (Reimer dan Kuehn, 2005). Istilah ini digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik dari layanan. Lingkungan perusahaan yang menunjukkan bahwa individu bereaksi terhadap tempat-tempat yang memberikan layanan yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Pendekatan

perilaku termasuk keinginan untuk tinggal di tempat tertentu, dan perilaku penghindaran akan mencakup keinginan untuk meninggalkan tempat tertentu. Roy dan Tei (2003) mempertahankan bahwa *Servicescape* dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan konsumen yang telah ada. Sejalan dengan penelitian ini, Tombs dan McColl-Kennedy (2003) mengembangkan sebuah kerangka kerja konseptual dari *Servicescape* yang menggambarkan campuran respon internal yang dipengaruhi oleh factor lingkungan, dan perilaku eksternal karyawan dan pelanggan. Perilaku individu dipandang sebagai interaksi dengan lingkungan fisik pelanggan, dan interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan, yang dikenal sebagai interaksi sosial.

Turley dan Milliman (2000) *Servicescape* bukanlah murni bangunan yang sebenarnya, tetapi termasuk masalah-masalah seperti suhu, musik, warna dan factor lainnya yang berkontribusi terhadap suasana.

Employee Service

Employee service adalah pemberian layanan oleh karyawan kepada konsumen untuk membangun pengalaman yang tidak terhapuskan dari ingatan konsumen (Bitner *et al*, 2000). *Service employee* merupakan komponen penting dari persepsi konsumen. Kualitas pelayanan akan lebih dominan dalam elemen penilaian konsumen, dimana kualitas pelayanan menawarkan kombinasi berupa produk dan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat ketidakesesuaian antara harapan atau keinginan pelayanan dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml *et al*, 2000).

Service employee yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *employee service* berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Payne, 2000). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung bagaimana penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten.

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek. Kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan merek ada pada benak konsumen (Yoo *et al.*, 2000). Penciptaan *brand awareness* adalah langkah pertama dalam membangun *brand equity* (Aaker, 1991). *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam memori dan meningkatkan kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dengan atau tanpa bantuan luar (Franzen, 1999; Keller, 1993).

Brand awareness adalah “kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu” (Aaker, 1991 : 61). *Brand awareness* adalah sangat penting dalam mempertimbangkan suatu produk, karena untuk mengetahui apakah kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi dari merek produk tersebut. Aaker (1991) menganggap bahwa *brand awareness* akan menghasilkan *brand equity* dalam empat cara yang berbeda : (1) menanamkan merek di ingatan konsumen, (2) memberikan perasaan yang intim terhadap merek tersebut didalam pikiran konsumen, (3) memerankan sebagai isyarat kepercayaan dalam merek, dan (4) menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam pertimbangan mereka.

Brand Meaning

Berry (2000) mengemukakan *brand meaning* sebagai kontak langsung pelanggan dengan pelayanan yang terkait dengan merek. *Brand meaning* diukur melalui : *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational associations* (Aaker, 1996, Buil *et al.*, 2008). *Brand meaning* adalah arti dari sebuah merek bagi konsumen yang mengacu sebagai citra yang menunjukkan ‘gambaran’ yang dimiliki sebuah merek atau dalam makna khusus tentang sebuah merek untuk memberikan struktur merek dalam pikiran pelanggan (Keller, 2001. Kapferer, 2004).

Brand meaning terutama dipahami sebagai hasil dari identitas merek (Aaker, 1996). Baru-baru ini, Keller (2003) memperkenalkan konsep *brand meaning*

mengacu pada representasi merek kognitif konsumen, yang mencakup informasi tentang merek yang konsumen telah peroleh dari waktu ke waktu, termasuk kesadaran, atribut, manfaat, gambar, pikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Manfaat yang ditimbulkan dari sebuah merek adalah menciptakan *brand awareness* dan asosiasi yang kuat serta menuntungkan bagi sebuah merek (Keller, 2008). Sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan kejelasan dan kredibilitas merek dibenak konsumen (Erdem dan Swait, 1998). Dengan demikian sebuah merek yang kuat dapat membangun kredibilitas merek (Lee *et al.*, 2007). Individu termotivasi untuk menurangi ketegangan dalam struktur kognitif mereka dan dengan demikian cenderung berusaha mencapai konsistensi dalam proses berpikir mereka.

Perceived Value

Perceived value adalah pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan kegunaan yang berlaku dari sebuah produk, jasa, atau hubungan dari pengorbanann atau harga yang diterima atau dirasakan (Sheth dan Parvatiyar, 2006). Perusahaan perlu berusaha lebih keras untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumennya dalam rangka mendapatkan keuntungan yaitu kesetiaan para pelanggan terhadap perusahaan (Callarisa *et al.*, 2002). Perusahaan tidak hanya saja membutuhkan satua atau dua strategi namun perusahaan juga harus lebih teliti dalam melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oelh para konsumen.

Menurut Kotler (2003), *customer perceived value* adalah perbedaan antara total *customer value* dan total *customer cost*. Total *customer value* mencakup empat komponen yaitu : *product value*, *service value*, *personal value*, dan *image value*. Sedangkan total *customer cost* mencakup *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychic cost*. *Customer perceived value* bias ditingkatkan dengan cara meningkatkan total *customer value* atau mengurangi total *customer cost*. *Perceived value* adalah hasil yang diperlukan dalam aktivitas pemasaran, oleh karena itu hal ini menjadi elemen dan perintah utama dalam *marketing* dikarenakan organisasi bisnis harus menjadi *provider of value* dan harus melakukan dengan cara yang berebeda, Karena ketrampilan tersebut akan membedakan diri para konsumen yang satu dengan yang lainnya dan meningkatkan kelangsungan hidup mas adepan konsumen itu sendiri (Callarisa *et al.*, 2002).

Brand Personality

Brand personality adalah karakter yang melekat pada sebuah merek yang mempunyai peran sangat penting sebagai pembeda dari sebuah produk. Produk mudah sekali ditiru tetapi produk *personality* khususnya produk yang memiliki identitas yang jelas yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru, tanpa *personality* yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Aaker, 2003). Menurut Sutherland *et al.*, (2004) *Brand personality* diartikan sebagai dugaan yang

menunjukkan kepada berbagai ciri-ciri atau karakteristik seperti kepribadian yang deskriptif terhadap merek-merek yang berbeda didalam suatu kategori produk yang luas.

Organizational Association

Organizational association adalah kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan, yang merupakan aset berwujud yang berharga yang sulit untuk ditiru dan yang dapat membantu mencapai keunggulan bersaing bagi sebuah organisasi (Roberts dan Dowling, 2002). Merek perusahaan memainkan peranan yang berbeda dalam organisasi (Aaker, 1996). Manfaat akhir merek perusahaan adalah untuk memberikan nilai atau hubungan pelanggan berdasarkan asosiasi organisasi untuk memberikan kredibilitas bagi konsumen dalam bentuk kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap organisasi dan menjadi media untuk memperjelas nilai-nilai di dalam organisasi (Aaker, 1996).

Asumsi umum dalam literature branding adalah bahwa *Organizational association* yang menguntungkan akan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk menaikkan harga premium, pembeli yang lebih setia, dan perilaku *word of mouth* yang positif meningkatkan kepuasan dengan perusahaan serta meningkatkan loyalitas (Ruyter, 2008).

Brand Equity

(Aaker, 1991 : 16) *brand equity* didefinisikan sebagai “kumpulan aset dan

kewajiban yang berhubungan dengan nama merek dan simbol yang memberikan nilai lebih dari produk atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau pelanggan. *Brand equity* dibagi menjadi empat dimensi yaitu : *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*.

Brand Equity dipercayai sebagai konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena produsen akan memperoleh manfaat dalam keunggulan bersaing dengan memiliki merek yang kuat. Ada lima dimensi yang dimiliki oleh brand equity, yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand assets, dan brand association. Dengan lima dimensi tersebut maka suatu merek akan menjadi mudah dikenali dan akan melekat di benak konsumen.

(Keller, 1993 : 8) mendefinisikan *brand equity* sebagai respon dari pelanggan tentang pengetahuan akan merek yang berpengaruh pada *marketing brand*. *Brand Equity* adalah persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut, ketika dibandingkan dengan merek yang lainnya (Lassar *et al.* 1995 dalam Gill *et al.* 2007). Kotler (2009) menyatakan bahwa equitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat mereka tersebut mempunyai loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Kevin Kam Fung

So dan Ceridwyn King (2009), yaitu suatu penelitian survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antara *company's presented brand* terhadap *brand awareness* dan *brand meaning*, pengaruh *external brand communications* terhadap *brand awareness* dan *brand meaning*, pengaruh *customer experience with company* terhadap *brand meaning*, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, dan pengaruh *brand meaning* terhadap *brand equity*.

Variabel dan pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang hendak diteliti yaitu : *company's presented brand* yang terdiri dari (iklan dan promosi), *external brand communicatios* (WOM dan Publisitas), *customer experience with company* yang terdiri dari (layanan utama, lingkungan, dan pelayanan dari karyawan), *brand awareness*, *brand meaning* terdiri dari (organizational associations, brand personality, dan perceived value), dan *brand equity*. Pengukuran untuk setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Sampel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada para tamu Hotel Santika BSD. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (teknik

penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria). Teknik *purposive sampling* ini merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Asep Hermawan, 2005: 155). Penyebaran kuesioner disebarkan langsung oleh peneliti kepada tamu Hotel Santika BSD dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Jumlah set kuesioner yang disebar ke responden berjumlah 175 set kuesioner, namun kuesioner yang datanya lengkap berjumlah 150 set kuesioner.

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen (56,67% dari total responden konsumen) yang didapat dari penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 85 orang. Sedangkan 65 orang (43,33%) sisanya responden konsumen adalah pria.

Responden yang berusia antara 30 sampai 39 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yang ditemui, yaitu sebanyak 60 orang (40% dari total responden yang ada), kelompok usia yang lebih tua, yaitu 40 sampai 49 tahun terdiri dari 37 orang (24,67% dari seluruh responden pada penelitian ini). Responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 32 orang atau 21,33% dari total responden. Dan responden yang lebih muda lagi, yakni 15 sampai 19 tahun sebanyak 13 orang atau 9% dari seluruh total responden yang ada. Sedangkan hanya 8 orang atau 5% dari total responden yang mengaku berusia lebih dari 50 tahun.

Sekitar 50% (75 orang) dari keseluruhan responden berpendidikan S1 sebagai mayoritas dari jawaban responden pada latar belakang pendidikan.. Untuk yang berlatar belakang pendidikan SMA terdapat 5 orang

Tabel 1
Karakteristik Demografis Responden tamu Hotel Santika BSD

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Gender :		
	1. Pria	65	43,3%
	2. Wanita	85	56,7%
2	Usia :		
	1. 15 th – 19 th	13	9%
	2. 20 th – 29 th	32	21,33%
	3. 30 th – 39 th	60	40%
	4. 40 th – 49 th	37	24,67%
	5. > 50 th	8	5%
3	Tingkat pendidikan terakhir:		
	1. SMA	5	3%
	2. Diploma	60	40%
	3. S1	75	50%
	4. Lainnya	10	7%
4	Pekerjaan :		
	1. Karyawan Swasta	68	45,33%
	2. PNS	52	34,67%
	3. Wiraswasta	18	12%
	4. Lainnya	12	8%
5	Pendapatan per bulan :		
	1. < Rp 1.000.000.	6	4%
	2. Rp 1.000.000. – Rp 2.500.000.	34	22,67%
	3. Rp 2.500.000. – Rp 5.000.000.	68	45,33%
	4. > Rp 5.000.000.	42	28%
6	Frekuensi kunjungan :		
		73	48,67%
	1. 1 kali dalam sebulan		
	2. 2 kali dalam sebulan	59	39,33%
	3. 3 kali dalam sebulan	10	6,67%
	4. > 3 kali dalam sebulan	8	5,33%

atau 3% dari total responden. Kelompok pendidikan diploma dijawab oleh responden dengan jumlah 60 orang (40%) dan yang berlatar belakang lainnya terdapat 7% (10 orang). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 68 orang (45,33% dari seluruh responden). Sedangkan kelompok kedua terbanyak dari responden ini adalah jenis pekerjaan PNS yang terdiri dari 52 orang atau 34,67% dari total responden. Sebanyak 9 orang (4,9% dari total responden) yang mengaku sebagai PNS. Dan mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 18 orang atau 12%, Sedangkan 12 orang atau 8% dari total responden mengaku mempunyai pekerjaan lainnya.

Sekitar 68 orang menjawab bahwa rata – rata jumlah pendapatan mereka tiap bulannya adalah berkisar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000. (45,33% dari total responden). Sedangkan 42 orang menjawab bahwa rata – rata jumlah pendapatan mereka tiap bulannya > Rp. 5.000.000. (28% dari total responden). Responden yang berpenghasilan tiap bulannya berkisar antara Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 terdapat 34 orang atau 22,67% dari total responden, sedangkan hanya 6 orang atau 4% dari total responden yang berpenghasilan < Rp.1.000.000.

Mayoritas responden menjawab bahwa jumlah frekuensi kunjungan mereka sebanyak 1 kali dalam sebulan adalah 73 orang (48,67% dari total responden yang ada), sedangkan jumlah frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali dalam sebulan adalah 39,33% (59 orang dari total responden). Untuk jumlah frekuensi kunjungan sebanyak 3 kali dalam sebulan

sebanyak 10 orang (6,67% dari total responden) dan responden yang menjawab > 3 kali dalam sebulan sebanyak 8 orang atau 5,33% dari total responden.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan / reliabilitas (*test of reliability*). Alpha cronbach menunjukkan sejauh mana item-item pengukuran homogen dan merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya (Hermawan, 2003). Alpha cronbach mengindikasikan apabila hasil hubungan memiliki nilai yang tinggi maka instrumen penelitian juga memiliki reliabilitas yang tinggi pada interval consistency dan pada umumnya alpha cronbach digunakan untuk skala interval (Cooper dan Schindler, 2001).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini selain menggunakan isi validitas (*content validity*), yaitu uji yang berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran/instrumen dapat mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pada dasarnya, validitas isi (*content validaliv*) merupakan mental judgement (Hermawan, 2003), dimana suatu indikator dipandang sah sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu konstruk yang diteliti.

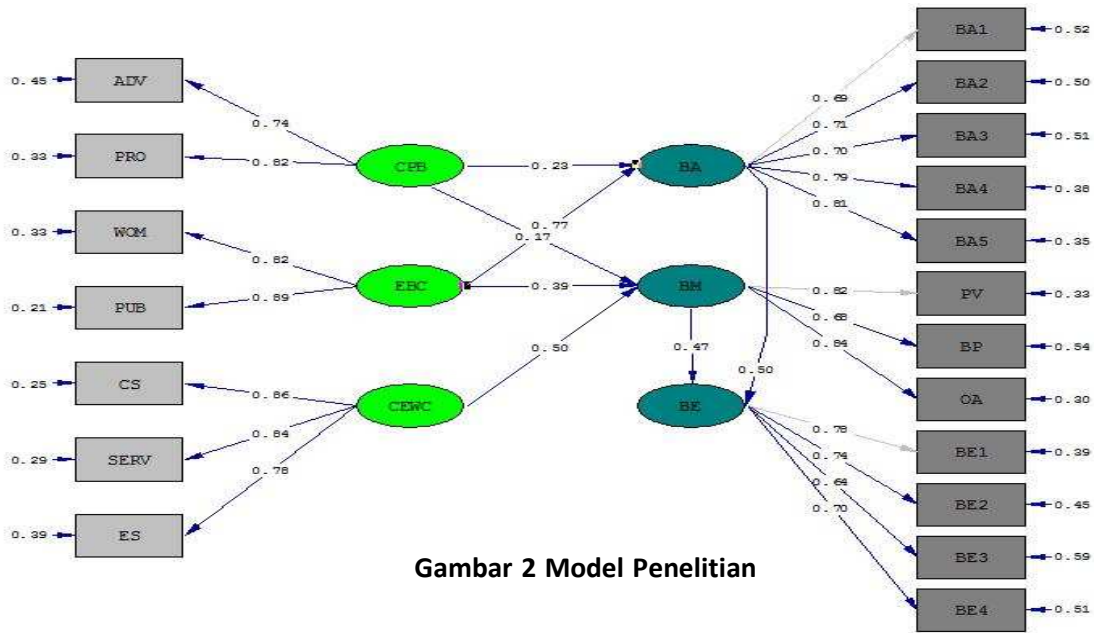
Uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian adalah *construct validity* yang mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Suatu *Construk* dianggap memiliki validitas jika koefisien korelasinya > r table.

Uji kesesuaian Model Persamaan Struktural

Penelitian bertujuan untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur (model teoritis) sesuai atau cocok (*fit*) dengan data. Evaluasi terhadap *Brand Equity (BE)* model dilakukan secara menyeluruh (*overall test*). Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menguji model *Brand Equity (BE)*, yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness (BA)*, dan *Brand Meaning (BM)* yang keduanya dipengaruhi oleh *Company Presented Brand (CPB)*, *External Brand Communication (EBC)* dan kemudian *Brand Meaning (BM)* dipengaruhi oleh *Customer Experience With Company (CEWC)*.

Pengaruh struktural yang diuji pada penelitian ini mengasumsikan bahwa *Company Presented Brand (CPB)*, *External Brand Communication (EBC)* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness (BA)*, dan *Brand Meaning (BM)*. Dan *Customer Experience With Company (CEWC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Meaning (BM)*. dan kemudian *Brand Awareness (BA)*, dan *Brand Meaning (BM)* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity (BE)*.

Hasil analisis terhadap model persamaan structural pada model menghasilkan nilai *Degree of Freedom (DF) = 143*, *Chi-square (χ^2) = 293,34* *Goodness of Fit Index (GFI) = 0,83*, *Root Mean Square Residual (RMR) = 0,047* *Root Mean Square Residual Error of Approximation (RMSEA) = 0,084*; *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,77*; *Normed Fit Index (NFI) = 0,96* ; *Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0,62*



Gambar 2 Model Penelitian

Chi-Square=293.34, df=143, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

Berdasarkan hasil output dan gambar di atas model ini sudah sesuai dengan standar GOF yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eksogen *Company Presented Brand (CPB)*, *External Brand Communication (EBC)*, dengan variabel

endogen *Brand Awareness (BA)*, dan *Brand Meaning (BM)*, Dan *Customer Experience With Company (CEWC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Meaning (BM)*. dan kemudian *Brand Awareness (BA)*, dan *Brand Meaning (BM)* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity (BE)*.

Tabel 15
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil	$\chi^2 = 293.34$	Kurang Baik
P	$p > 0.05$	($p = 0.00$)	
NCP	Nilai yang kecil	150.34	Kurang Baik
Interval	Interval yg sempit	(105.18 – 203.27)	
RMSEA	RMSEA = 0.08	0.084	Kurang Baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	$M^* = 2.60$ $S^* = 2.55$ $I^* = 50.16$	Baik (Good Fit)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	$M^* = 387.34$ $S^* = 380.00$ $I^* = 7473.21$	Baik (Good Fit)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	$M^* = 575.84$ $S^* = 1142.02$ $I^* = 7549.41$	Baik (Good Fit)
NFI	NFI = 0.90	0.96	Baik (Good Fit)
NNFI	NNFI = 0.90	0.97	Baik (Good Fit)
CFI	CFI = 0.90	0.98	Baik (Good Fit)
IFI	IFI = 0.90	0.98	Baik (Good Fit)
RFI	RFI = 0.90	0.95	Baik (Good Fit)
CN	CN = 200	89.04	Kurang Baik
RMR	Standardized RMR = 0.05	0.047	Baik (Good Fit)
GFI	GFI = 0.90	0.83	Marginal Fit
AGFI	AGFI = 0.90	0.77	Kurang Baik

*M = Model; S = Saturated; I = Independence

Dari Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model ini adalah baik karena lebih banyak mencapai target/tingkat kecocokan yang diharapkan dan hipotesis nolnya ditolak.

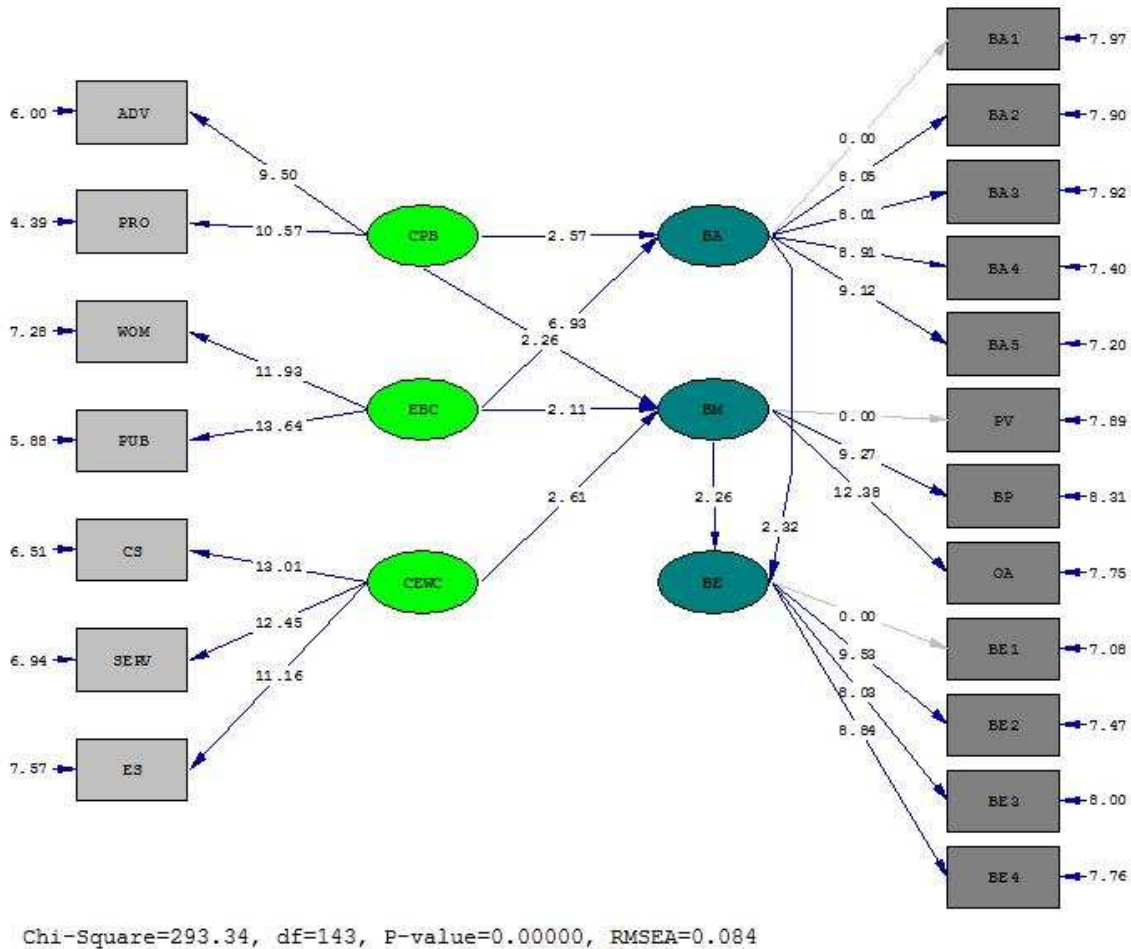
Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Variabel Indikatornya

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikatornya maka dapat diperiksa nilai *t* dari muatan-muatan faktor atau koefisien-koefisien yang ada didalam model. Nilai *t* suatu muatan faktor atau koefisien yang tinggi merupakan bukti bahwa variabel-variabel terukur atau factor-faktor mewakili konstruk-konstruk yang mendasarinya. Nilai *t* setiap muatan harus melebihi

nilai kritis yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, atau 2,58 untuk tingkat signifikansi 0,01.

Dalam penelitian ini nilai *t* yang dipakai adalah 1,96. Nilai *t* hasil yang melebihi nilai kritis menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan secara signifikan mempunyai hubungan dengan indikator konstruk yang terkait dan juga sebagai verifikasi hubungan antar variabel dan indikator yang telah didefinisikan.

Berikut disajikan gambar output Lisrel Model berdasarkan *t-Value*nya:



Gambar 3 Model Penelitian berdasarkan *t-Value*

Berdasarkan gambar di atas nilai t variabel dan indikator-indikatornya lebih dari nilai yang disyaratkan oleh SEM sebesar 1,96, oleh karena itu variabel dan indikator-indikatornya signifikan.

Berikut disajikan tabel hubungan antar variabel laten dengan variabel indikatornya.

Tabel 16
Hasil Uji Hubungan Antar Variabel Laten dengan Indikatornya

No	Indikator	Std. Loading	Error Loading	Std. Loading ²	t_{hitung}
1.	ADV	0,74	0,45	0,55	9,50
2.	PRO	0,82	0,33	0,67	10,57
	CPB	1,56	0,78	1,22	
3.	WOM	0,82	0,33	0,67	11,93
4.	PUB	0,89	0,21	0,79	13,64
	EBC	1,71	0,54	1,46	
5.	CS	0,86	0,25	0,74	13,01
6.	SERV	0,84	0,29	0,71	12,45
7.	ES	0,78	0,39	0,61	11,16
	CEWC	2,48	0,93	2,05	
8.	BA1	0,69	0,52	0,48	0,00
9.	BA2	0,71	0,50	0,50	8,05
10.	BA3	0,70	0,51	0,49	8,01
11.	BA4	0,79	0,38		8,81
				0,62	
12.	BA5	0,81	0,35	0,66	9,12
	BA	3,70	2,26	2,75	
13.	PV	0,82	0,33	0,67	0,00
14.	BP	0,68	0,54	0,46	9,27
15.	OA	0,84	0,30	0,71	12,38
	BM	2,34	1,17	1,84	
16.	BE1	0,78	0,39	0,61	0,00
17.	BE2	0,74	0,45	0,55	9,53
18.	BE3	0,64	0,59	0,41	8,03
19.	BE4	0,70	0,51	0,49	8,84
	BE	2,86	1,94	2,06	

Nilai *loading* pada model ini untuk masing-masing variabel latennya yaitu: (1) CPB: 1,56 (2) EBC: 1,71. (3) CEWC: 2,48. (4) BA: 3,70 (5) BM: 2,34 dan (6) BE: 2,86.

Sedangkan jumlah *error* dari *loading*nya untuk variabel laten masing-masing adalah : (1) CPB: 0,78 (2) EBC: 0,54. (3) CWEC: 0,93. (4) BA: 2,26 (5) BM: 1,17 dan (6) BE: 1,94.

Selanjutnya dihitung *composite reliability* dari setiap konstruk dengan menggunakan rumus *construct reliability*, hasilnya adalah sebagai berikut:

$$CBP = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(1,56)^2}{(1,56)^2 + 0,78} = \frac{2,43}{3,21} = 0,76$$

$$EBC = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(1,71)^2}{(1,71)^2 + 0,54} = \frac{2,92}{3,46} = 0,84$$

$$CEWC = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,48)^2}{(2,48)^2 + 0,93} = \frac{6,15}{7,08} = 0,87$$

$$BA = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(3,70)^2}{(3,70)^2 + 2,26} = \frac{13,69}{15,95} = 0,86$$

$$BM = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,34)^2}{(2,34)^2 + 1,17} = \frac{5,48}{6,65} = 0,82$$

$$BE = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,86)^2}{(2,86)^2 + 1,94} = \frac{8,18}{10,12} = 0,81$$

Jumlah nilai kuadrat untuk masing-masing variabel laten adalah : (1) CPB: 1,22 (2) EBC: 1,46. (3) CWEC: 2,05. (4) BA: 2,75 (5) BM: 1,84 dan (6) BE: 2,06. Selanjutnya dilakukan penghitungan *variance extrated* untuk masing-masing variabel laten yang hasilnya adalah sebagai berikut:

$$CBP = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{1,22}{2} = 0,61$$

$$EBC = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{1,46}{2} = 0,73$$

$$CEWC = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,05}{3} = 0,68$$

$$BA = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,75}{5} = 0,55$$

$$BM = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{1,84}{3} = 0,61$$

$$BE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} = \frac{2,06}{4} = 0,51$$

Dari hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* ternyata semua nilai dari variabel laten memenuhi standar yang telah ditetapkan yaitu e^2 0,70 untuk nilai *construct reliability* dan e^2 0,50 untuk nilai *variance extracted* (Wijayanto, Setyo Hari, 2008).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden. Demikian

pula nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden. Statistik untuk setiap variable dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini.

Berdasarkan tabel 17 diatas terlihat bahwa variabel *company's presented brand* memiliki *mean* atau rata-rata jawaban responden adalah 4,5608. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *company's presented brand* dinilai tinggi. Hal tersebut dikarenakan Hotel Santika BSD memiliki *brand* yang ditunjukkan cukup baik. Hal ini terlihat dari iklan dan promosi yang gencar dilakukan agar merek hotel tersebut dapat mudah diingat oleh pelanggannya. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,4462 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Tabel 17
Statistik Deskriptif

	MIN	MAX	MEAN	STD
<i>Company's presented brand</i>	1,0000	5,0000	4.5608	1.4462
<i>External brand communication</i>	1,0000	5,0000	4.5704	1.4959
<i>Customer experience</i>	1,0000	5,0000	4.3833	1.3643
<i>Brand awareness</i>	1,0000	5,0000	4.5000	1.4840
<i>Brand meaning</i>	1,0000	5,0000	4.5333	1.4903
<i>Brand Equity</i>	1,0000	5,0000	4.3567	1.4798

Variabel *external brand communication* memiliki nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 4,5704. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *external brand communication* dinilai tinggi. Hal tersebut dikarenakan *brand* yang ditunjukkan oleh Hotel Santika BSD sudah sangat baik. Sehingga komunikasi *brand* keluar juga dinilai sangat baik dan menimbulkan WOM positif dari para pelanggan. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,4959 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Variabel *customer experience* memiliki nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 4,3833. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *customer experience* dinilai tinggi. Hal ini dikarenakan Hotel Santika BSD sangat profesional dalam memberikan pelayanan. Disini berarti Hotel Santika BSD sangat memperhatikan pengalaman yang ingin diberikan kepada pelanggannya. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,3643 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 4,5000. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *brand awareness* dinilai tinggi. Hal ini dikarenakan para tamu Hotel Santika BSD menilai bahwa mereka seperti mengenal hotel ini. *Brand awareness* yang diberikan oleh pihak Hotel Santika BSD membuat pelanggan merasa pantas untuk membeli produk/jasa ini. Dengan adanya

kesadaran merek (*brand awareness*) dibenak pelanggan maka dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik, sehingga adanya pembelian kembali oleh pelanggan. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,4840 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Variabel *Brand Meaning* memiliki nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 4,5333. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *Brand Meaning* dinilai baik dan bagus. Hal tersebut, dikarenakan pelanggan merasa puas melalui kontak langsung dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika BSD sudah sesuai dengan merek yang dijual. Sehingga dari konsumen yang merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan akan tercipta *Brand Meaning* yang tinggi. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,4903 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Variabel *Brand Equity* memiliki nilai rata-rata (mean) jawaban responden adalah 4,3567. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden menyatakan bahwa *Brand Equity* dinilai baik dan bagus. Hal ini dikarenakan respon dari tamu tentang pengetahuan akan merek Hotel Santika sudah cukup baik, Sehingga berpengaruh terhadap pemasaran *brand* hotel tersebut. *Brand equity* dari hotel yang berkualitas akan menghasilkan keinginan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasanya kembali, dan akan meningkatkan pendapatan yang tinggi bagi hotel tersebut. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,4798 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi.

Pengujian Hipotesis

Pada tabel 18 merupakan penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

presented brand terhadap *brand awareness* dengan diperoleh nilai *t-value* 2,57 > 1,96 dan $\beta = 0,23$.

Tabel 18
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Parameter	t value	t Tab	Keputusan
H 1	<i>Company's presented brand</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	0,23	2,57	1,96	H1 mendukung
H 2	<i>Company's presented brand</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand meaning</i>	0,17	2,26	1,96	Mendukung H2
H 3	<i>External brand communication</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	0,77	6,92	1,96	Mendukung H3
H 4	<i>External brand communication</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand meaning</i>	0,39	2,11	1,96	Mendukung H4
H 5	<i>Customer experience with company</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand meaning</i>	0,50	2,61	1,96	Mendukung H5
H 6	<i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand equity</i>	0,50	2,32	1,96	Mendukung H6
H 7	<i>Brand meaning</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand equity</i>	0,47	2,26	1,96	Mendukung H7

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji apakah *company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

- Ho1: *Company's presented brand* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*
 Ha1: *Company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *company's*

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji apakah *company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

- Ho2: *company's presented brand* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*
 Ha2: *company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *company's*

presented brand terhadap *brand meaning* dengan diperoleh nilai *t-value* 2,26 > 1,96 dan $\beta = 0,17$.

Hipotesa 3

Hipotesa ketiga menguji apakah *External brand communication* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

Ho3: *External brand communication* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*

Ha3: *External brand communication* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *external brand communication* terhadap *brand awareness* dengan diperoleh nilai *t-value* 6,92 > 1,96 dan $\beta = 0,77$.

Hipotesa 4

Hipotesa keempat menguji apakah *External brand communication* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

Ho4: *External brand communication* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*

Ha4: *External brand communication* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *external brand communication* terhadap *brand meaning* dengan diperoleh nilai *t-value* 2,11 > 1,96 dan $\beta = 0,39$.

Hipotesa 5

Hipotesa kelima menguji apakah *Customer experience with company* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

Ho5: *Customer experience with company* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*

Ha5: *Customer experience with company* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience with company* terhadap *brand meaning* dengan diperoleh nilai *t-value* 2,61 > 1,96 dan $\beta = 0,50$.

Hipotesa 6

Hipotesa keenam menguji apakah *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha) :

Ho6: *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*

Ha6: *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *brand equity* dengan diperoleh nilai *t-value* $2,32 > 1,96$ dan $\beta = 0,50$.

Hipotesa 7

Hipotesa ketujuh menguji apakah *brand meaning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*. Berikut ini adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) :

H_0 : *brand meaning* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*

H_a : *brand meaning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*

Berdasarkan dari hasil pengujian tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand meaning* terhadap *brand equity* dengan diperoleh nilai *t-value* $2,26 > 1,96$ dan $\hat{\alpha} = 0,47$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 12 diatas, dari ketujuh hipotesa yang digunakan, variabel *company's presented brand*, *external brand communications*, dan *customer experience with company* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand meaning* sedangkan variable *brand awareness* dan *brand meaning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*. Adapun pembahasan ketujuh hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fung So dan King (2009), untuk hipotesa 2, 3, 4, 5 dan 7 tidak terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini. Hipotesa tersebut sama-sama mendukung teori yang ada. *Brand* yang ditunjukkan oleh Hotel Santika BSD sudah sangat baik. Sehingga komunikasi *brand* keluar juga dinilai sangat baik. Hotel Santika BSD sangat profesional dalam memberikan pelayanan. Disini berarti Hotel Santika BSD sangat memperhatikan pengalaman yang ingin diberikan kepada pelanggannya. Para tamu Hotel Santika BSD menilai bahwa mereka seperti mengenal hotel ini.

Customer experience menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan jasa hotel secara fisik maupun emosional menyangkut kenyamanan, penampilan, fan atmosfer dari sebuah hotel sehingga menimbulkan pengalaman positif bagi para pelanggan maka semakin tinggi arti sebuah hotel tersebut yang dirasakan oleh konsumen. *Brand awareness* yang diberikan oleh pihak Hotel Santika BSD membuat konsumen merasa pantas untuk membeli produk/jasa ini. respon dari tamu tentang pengetahuan akan merek Hotel Santika sudah cukup baik. Sehingga berpengaruh terhadap pemasaran *brand* Hotel Santika BSD. *Brand meaning* menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel ini karena memiliki kredibilitas sebagai hotel yang berkelas dengan fasilitas dan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan maka mereka akan menyukai hotel ini karena memberikan pelayanan yang berkualitas dan lebih menyukai menggunakan hotel ini bahkan

jika dibandingkan dengan hotel lainnya yang memiliki fasilitas yang sama.

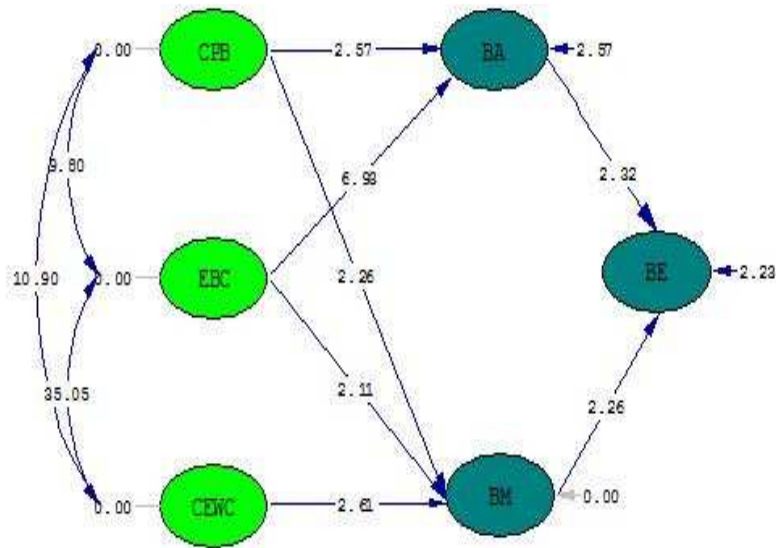
Pada Hipotesa ke 1 dan 6, terdapat perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Dimana pada penelitian sebelumnya hipotesis 1 dan 6 ditolak. Penjelasan dalam hal ini oleh peneliti sebelumnya Fung So dan King (2009) adalah persepsi tentang *brand* itu sendiri tidak sama. Dan juga pengalaman yang disampaikan dari *customer* sebelumnya juga berbeda.

Uji Pengaruh Variabel Laten *Company Presented Brand*, *External Brand Communication*, dan *Customer Experience*

With *Company* dengan Variabel Laten *Brand Awareness*, dan *Brand Meaning*, *Brand Equity*

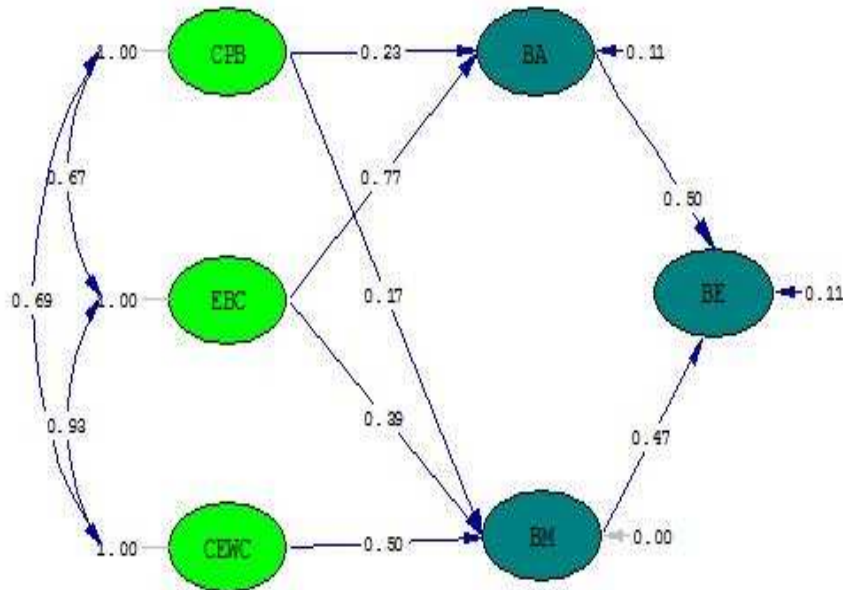
Dari hasil perhitungan LISREL (Gamma) pada gambar 4.3, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel laten eksogenous *Company Presented Brand* (Ksi), *External Brand Communication* (Ksi), *Customer Experience With Company* (Ksi), dengan variabel laten endogenous *Brand Awareness* (ETA), dan *Brand Meaning* (ETA), *Brand Equity* (ETA).

Berikut disajikan pengaruh struktural antara variabel pada model-1 dibawah ini.



Gambar 4 Model-1 Hubungan Struktural (*t-Value*)

Chi-Square=293.34, df=143, P-value=0.00000, RMSEA=0.084



Gambar 5 Model-1 Hubungan Struktural (Standardized Solution)

Chi-Square=293.34, df=143, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

Untuk lebih jelasnya berikut ini ditampilkan hasil output lisrel mengenai uji struktural.

Structural Equations

BA = 0.23*CPB + 0.77*EBC, Errorvar.= 0.11, R² = 0.89

(0.091)	(0.11)	(0.045)
2.57	6.93	2.57

BM = 0.17*CPB + 0.39*EBC + 0.50*CEWC, R² = 1.00

(0.074)	(0.18)	(0.19)
2.26	2.11	2.61

BE = 0.50*BA + 0.47*BM, Errorvar.= 0.11, R² = 0.89

(0.21)	(0.21)	(0.049)
2.32	2.26	2.23

Koefisien determinasi (R²) pada persamaan diatas mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen (variabel *Brand Awareness*, *Brand Meaning* dan *Brand Equity* yang dapat dijelaskan secara sederhana oleh variabel laten independen (variabel *Company Presented Brand*, *External Brand Communication* dan *Customer Experience With Company*). Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar variabel independen (*Company Presented Brand*, *External Brand Communication* dan *Customer Experience With Company*) tersebut dapat menjelaskan variabel endogen (*Brand Awareness*, *Brand Meaning* dan *Brand Equity*) sehingga semakin baik persamaan struktural.

Nilai R^2 sebesar 0,89 pada persamaan diatas berarti bahwa 89% varians *Brand Awareness*, dijelaskan oleh variabel *Company Presented Brand* dan *External Brand Communication*, sedangkan sisanya 11% dijelaskan oleh faktor selain *Company Presented Brand* dan *External Brand Communication*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Company Presented Brand* dan *External Brand Communication* memiliki kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 89% terhadap varians variabel *Brand Awareness*.

Nilai R^2 sebesar 1,00 pada persamaan diatas berarti bahwa 100% varians *Brand Meaning* dijelaskan oleh variabel *Company Presented Brand*, *External Brand Communication* dan *Customer Experience With Company*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Company Presented Brand*, *External Brand Communication* dan *Customer Experience With Company* memiliki kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 100% terhadap varians variabel *Brand Meaning*.

Nilai R^2 sebesar 0,89 pada persamaan diatas berarti bahwa 89% varians *Brand Equity* dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Meaning*, sedangkan sisanya 11% dijelaskan oleh faktor selain *Brand Awareness* dan *Brand Meaning*. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Meaning* memiliki kontribusi atau pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 89% terhadap varians variabel *Brand Equity*. Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa *Company Presented Brand* dan *External Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Meaning*. dan

Customer Experience With Company berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Meaning*. *Brand Awareness* dan *Brand Meaning* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

SIMPULAN

Hasil temuan dari penelitian *brand equity* pada industri jasa hotel Santika di BSD dengan jelas memperlihatkan hasil untuk hipotesis H1 bahwa *company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, dan H2 bahwa *company's presented brand* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*, dan H3 bahwa *external brand communications* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, dan H4 bahwa *external brand communications* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*. Sedangkan H5 menunjukkan bahwa *customer experience with compny* mempunyai pengaruh terhadap *brand meaning*, dan H6 bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity* serta H7 menunjukkan bahwa *brand meaning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai *brand equity* pada industri jasa hotel ini memberikan implikasi manajerial dan masukan kepada manajer pemasaran hotel Santika di BSD, bahwa untuk mencapai *brand equity* yang baik maka seorang manajer pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal : *company's presented brand*, seperti hendaknya manajer hotel memperhatikan

untuk selalu memberikan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh hotel agar dapat memberikan ketertarikan kepada pelanggan yang datang dengan menawarkan program iklan dan promosi yang menarik seperti, memberikan tawaran-tawaran yang membuat pelanggan tertarik untuk datang berkunjung, dengan memberikan program keanggotaan, dimana melalui keanggotaan tersebut tamu hotel akan mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan voucher menginap hotel di seluruh Indonesia, tanpa khawatir untuk blackout date dan expire date. *External brand communications*, manajer hotel sebaiknya menciptakan *value* dari hotel tersebut agar dapat meningkatkan WOM positif dari para pelanggan. *Customer experience with company*, dengan meningkatkan fasilitas hotel, tampilan hotel secara fisik yang menyangkut kenyamanan, penampilan dan atmosfer dari sebuah hotel sehingga menimbulkan pengalaman positif bagi para pelanggan. *Brand meaning*, dengan meningkatkan kredibilitas sebagai hotel berkelas dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. *Brand awareness* dengan memberikan informasi yang jelas dan sesuai kepada para pelanggan maka akan semakin tinggi *awareness* pelanggan tersebut. *Brand equity*, Pihak manajer hotel juga sebaiknya membentuk kepribadian hotel yang kuat untuk membedakan dengan hotel sejenis lainnya yang membuat hotel dikenal sebagai hotel yang memiliki kepribadian yang kuat yaitu hotel yang mewah dan eksklusif.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan di Hotel Santika yang terletak di BSD, Tangerang dan hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini hanya di salah satu industri jasa yakni jasa hotel saja. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada industri jasa lainnya seperti restoran, bengkel mobil, asuransi, jasa retail *factory outlet*, tempat jasa *hair and beauty salon*, jasa perbankan, dan tempat jasa yang lainnya. Dengan memperbanyak jumlah responden yaitu sebanyak 300-500 responden sehingga dapat teridentifikasi karakteristik konsumen dari berbagai macam industri jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The free Press New York, NY.
- Aaker D.a. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., Lawley, M. and Stewart, D. (2003), *Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition*, 2nd ed., Wiley, Milton, GA.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity : a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-48.

- 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.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), " Word Of Mouth processes within a service purchase decision context", *Journal of service Marketing*, Vol. 3 No.2 pp. 166-77.
- Bateson, J. and Hoffman, K.D. (1999), *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37.
- Biswas, A. (1992), "The Moderating role of brand familiarity in reference price perceptions", *Jurnal of Business Research*, Vol. 25 No. 3, pp. 68-82.
- Buil, L, de Chernatory, L. and Martinez, E. (2008), "A cross-national validation of the Customer-based brand equity scale", *Journal of product & Brand Mangement*, Vol.17 No. 6, pp. 384-92.
- Cobb, Walgren, CJ; Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995), Brand equity, Brand preference and purchase intention, *Journal of Advertising*: Vol. 24, pp. 25-40.
- Davis, J.C. (2007), "A conceptual view of branding for services", *Innovative Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 7-14.
- Douglas, H.K. (2006), in Hoffman, K.D. and Bateson, J. (Eds), *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, Thomson/South-Western, Mason, OH.
- Forgacs, G. (2003), "Brand asset equilibrium in hotel management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 340-2.
- Gabbott, M. and Hogg, G. (1997), *Contemporary Services Marketing Management – A Reader*, The Dryden Press, London.
- Gibson A. (2003), in Brotherton, B. (Ed), *The International Hospitality Industry Structure , Characteristics and Issues*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-48.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : LPFE, 2003.
- Jiang, W., Dev, C.S. and Rao, V.R. (2002), "Brand Extension and customer loyalty : evidence from the lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 No. 4, pp. 5-16.
- Kapferer, J.N. (2004), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kayaman , R. and Arasli, H.(2007), "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality* , Vol. 17 No. 1 pp. 92-109.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

-
- Keller, K.L. (2008). "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (2003), "The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Customer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 335-51.
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005) "The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 549-60.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (2008), "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 235-54
- Kotler. Philip (2003) *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi. Jilid 2.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based Brand equity", *Journal of Customer Marketing*, Vol. 12 No.4
- Palmer, R. (2005), "Customer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Brand and Product Management*, Vol. 14 No.3, pp. 143-54.
- Payne, R.A., Balasubramanian, s. and Bronnenberg, B.J. (2000), "Exploring the implications of the internet for customer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No.4, pp. 329-37.
- Prasad, K. and Dev, C.S. (2000), "Managing hotel brand equity", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.41 No. 3, pp. 22-31.
- Reimer, J.W. and Kuehn A.S. (2005), "Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue", *Journal of hospitality and Tourism Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 156-65.
- Roy, R. and Tei, S. (2003), "An exploration of the meanings of hotel brand equity", *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-38.
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Sheth, A., and Parvatiyar, C.J. (2006), "Customer behavioral intentions in the hospitality industry", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 53-60.
- Tepeci, M. (1999), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 223-9.
- Turley and Milliman, M. (2000), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No.5, pp. 223-9.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a multidimensional customer based brand equity scale", *journal of Business Research*, Vol.52 No.1, pp. 1-14.
- Zeithaml, V.A. (2000), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22, July.
-