

ANALISA DESKRIPSI EKUITAS MEREK HOTEL BINTANG TIGA DI SURABAYA

Jeffry Adi Koeswanto, Jasson Gunawan
Jeffry584@yahoo.com, Jasson_pig@yahoo.co.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya,
Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui memberikan gambaran mengenai ekuitas merek lima hotel bintang tiga di Surabaya (Artotel, Yello Hotel, Ibis, Midtown & Pop! Hotel). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang pernah menginap di salah satu hotel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artotel memiliki nilai ekuitas merek yang baik di ikuti dengan Yello hotel, meskipun kesadaran merek masih kalah dengan artotel. Sedangkan untuk Pop! hotel memiliki ekuitas merek yang cukup kuat, tetapi masih perlu melakukan promosi agar dapat meningkatkan kesadaran merek responden. Midtown perlu meningkatkan indikator secara keseluruhan dan untuk Ibis hotel agar lebih memperbaiki kesan kualitas merek dan mengevaluasi setiap karyawan. Namun, Ibis masih memiliki keunggulan yakni pada pemikiran utama pada benak konsumen.

Kata Kunci : Ekuitas merek, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, tingkat loyalitas suatu merek

LATAR BELAKANG

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tidak hanya produk dalam bentuk barang yang dapat dijadikan sebuah merek tetapi semua hal lain seperti jasa, distributor, jasa *online* produk, organisasi, olahraga, seni, hiburan, lokasi geografi atau bahkan sebuah ide (Keller, 2008). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004). Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Akan banyak keuntungan yang didapat jika sebuah perusahaan dapat menciptakan merek yang kuat karena merek merupakan salah satu aset yang paling berharga. (Kotler dan Armstrong, 2004). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2001). Sebuah brand / merek dikatakan mempunyai *ekuitas merek* yang bagus apabila pelanggan memberikan respons lebih positif terhadap suatu *brand* atau produk yang dipasarkan (Keller, 2008). *Ekuitas* merek sendiri tercipta ketika konsumen sudah mempunyai *awareness* dan kepekaan yang tinggi dengan suatu *brand*, serta mempunyai persepsi yang unik akan *brand* tersebut dalam ingatan mereka (Keller, 2008). Oleh karena itu merek merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangibile*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*. (Widjaja, Wijaya, dan Jokom, 2007), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun akan juga mempengaruhi konsumen mengenai suatu minat atau keputusan pembelian konsumen. Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kesatuan dari merek *assets* and *liabilities* yang berhubungan dengan merek tersebut. Seperti contohnya nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk/jasa. Aaker menggambarkan ekuitas merek kedalam lima komponen yaitu : *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, menguatnya *brand associations* *limage*, dan *other proprietary brand asset*. Menurut Kotler dan

Keller (2003) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Merek tidak berkembang terbatas hanya pada produk saja tetapi juga dalam produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan akan akomodasi semakin tinggi. Di Surabaya sendiri persaingan industri perhotelan menjadi lebih sengit. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata Indonesia (2016) mengalami kenaikan 8,1 persen jumlah turis yang datang ke Surabaya. Hingga April 2016, tercatat 66.796 wisatawan mendarat di Bandara Juanda. Namun, demikian naiknya kunjungan wisatawan ke Surabaya tidak diikuti dengan naiknya okupansi rata-rata, sebaliknya, *occupancy* rata-rata atau *average occupancy rate* (AOR) hotel-hotel tersebut justru terus menurun (Pitoko, 2016). Berdasarkan data riset dari STR Global (*Smith Travel Research*), AOR hotel Surabaya menurun 6% dibanding pada tahun 2015 dan hanya menyentuh angka 54,14 % hingga Juni 2016 (Pitoko, 2016). Dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada di Surabaya terutama pada hotel bintang tiga kebawah dan terus berkurangnya AOR pada hotel di Surabaya maka persaingan pada hotel bintang tiga akan semakin sengit. Berdasarkan data dari PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran di Indonesia), jumlah hotel berbintang dan non bintang yang ada di Surabaya mencapai 150 hotel. Dari 150 hotel, paling banyak merupakan hotel bintang 3. Berdasarkan fenomena di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan bisnis hotel budget di Surabaya diukur dari ekuitas mereknya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek pada hotel dikenal dan menjadi pilihan konsumen. Penulis akan membandingkan hotel bintang tiga yang ada di Surabaya. Lima hotel yang diambil merupakan hotel bintang tiga dengan peringkat tertinggi pada Tripadvisor (2017) *website travel agent online* yaitu berdasarkan penilaian wisatawan yang menuliskan review dan memberikan rating pada hotel - hotel. Penilaian pada Tripadvisor dilakukan dengan membandingkan 129 hotel yang ada di Surabaya dari bintang 2 hingga bintang 5. Adapun penilaian dilakukan berdasarkan rating wisatawan pada : layanan, kualitas kamar, kualitas tidur dan rating keseluruhan hotel, skala yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1-5 (Luar biasa, sangat bagus, rata-rata, buruk dan sangat buruk).

TEORI PENUNJANG

Konsep Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tidak hanya produk dalam bentuk barang yang dapat dijadikan sebuah merek tetapi semua hal lain seperti jasa, distributor, jasa *online* produk, organisasi, olahraga, seni, hiburan, lokasi geografi atau bahkan sebuah ide (Keller, 2008). Merek adalah sebuah nama atau symbol yang dapat digunakan secara langsung untuk menjual produk atau sebuah layanan. (Miller dan Muir, 2004). Menurut Scott (2012) memiliki sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Sebuah merek yang kuat akan memberikan harga yang lebih tinggi dan margin yang lebih tinggi. Sebuah merek yang kuat memfokuskan pada difrensiasi produk sehingga menghasilkan produk yang unik yang terlihat lebih emosional dan menguntungkan.
2. Sebuah merek yang kuat akan menghasil kesempatan bisnis yang berulang-ulang dengan menciptakan kesetiaan pada merek. Semakin lama sebuah merek dapat menahan konsumennya, semakin besar pula keuntungan yang didapat.
3. Sebuah merek yang kuat memberikan kredibilitas yang kuat pada pengenalan product baru. Seperti contohnya pada merek GAP yang ikut mensukseskan merek *Baby GAP*.

4. Sebuah merek yang kuat mewujudkan sebuah titik perbedaan yang jelas dan berharga pada sebuah produk. Seperti pada computer yang memiliki label “*Intel Inside*” memiliki reputasi pada kecepatan, kualitas yang baik.
5. Sebuah merek yang kuat menawarkan fokus dan kejelasan internal dalam sebuah organisasi. Contoh *Southwest Airlines* yang memiliki kejelasan dalam strategi yang dimiliki karena para karyawannya memiliki pengertian yang baik mengenai *Southwest Airlines* dan dapat menghidupkan pelayanannya kepada customer.
6. Pelanggan akan lebih memaafkan perusahaan yang melakukan kesalahan ketika pelanggan berulang kali memiliki pengalaman yang positif dengan sebuah merek.
7. Sebuah merek yang kuat akan memberikan pengaruh dalam menarik karyawan yang terbaik dan menjaga kepuasan karyawan ketika bekerja

Konsep Ekuitas Merek

Menurut Keller (1993), ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut. Aaker (1991) dan Keller (1993) mengembangkan landasan untuk penelitian ekuitas merek berbasis konsumen. Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kesatuan dari merek *assets* and *liabilities* yang berhubungan dengan merek tersebut. Seperti contohnya nama merek dan symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk/jasa. Model ini bisa digunakan untuk menjadi pedoman bagi ekuitas merek untuk menambahkan hubungan antara komponen di atas dengan kinerja sebuah merek. Dengan itu dapat dilihat bahwa ekuitas merek akan naik seiring dengan naiknya *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan menguatnya merek *associations/image*. Model ini juga menunjukkan kriteria yang menjadi indikasi nilai yang terjadi antara konsumen dan perusahaan menurut peraturan *branding*. Dimensi ekuitas merek ini secara luas diterima dan digunakan oleh banyak peneliti (misalnya Yoo, 2000; Kim, H. B., Kim, W. G., & An, A. J. 2003; Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005). Menurut Aaker (1997) terdapat 4 komponen ekuitas merek:

1. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand associations/Image*)
3. Persepsi kualitas merek (*perceived quality*)
4. Tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto *et al*, 2004). Menurut Heidjrachman dan Husnan (2002), gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu. *Brand Awareness* memiliki tingkatan-tingkatan dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah :

- a) *Unaware Brand* : Merupakan tingkat konsumen paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- b) *Brand Recognition* : Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c) *Brand Recall* : Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d) *Top of Mind* : Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan beliau dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Rangkuti (2004:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Asosiasi merek lama dikenal sebagai salah satu prinsip utama pemasaran, bukan hanya karena perannya sebagai dasar untuk taktis *marketing-mix*, tetapi juga peran dalam membangun ekuitas merek (Keller, 1993). Dalam kondisi kompetitif, seperti di industri hotel, *brand association* memiliki peran penting sebagai alternatif strategi diferensiasi produk (Kim dan Kim, 2005). Secara konseptual, Keller (2003, p. 731) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu. Contohnya adalah perusahaan *Apple* yang merupakan salah satu perusahaan penjual *smartphone* terbesar di dunia. Produk terkenalnya adalah *I-Phone* yang selalu dikenal sebagai *smartphone* premium yang memiliki model dan kualitas *software* sangat bagus. Karena keunggulan kualitas (model dan *software*) dan ciri khas itulah yang menyebabkan *smartphone* ini mempunyai daya tarik tersendiri.

2. Kesukaan (*Favorability*)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Samsung dalam menawarkan produknya S8 sebagai *smartphone* generasi terbaru yang berhasil menampilkan diri sebagai merek *smartphone* yang pertama kali menerapkan konsep *infinity display* pada *smartphone*. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “*Unbox your phone*” yang menunjukkan konsep baru pada *smartphone* masa kini. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail.

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas (Aaker, 1997) sejauh mana sebuah merek dapat dikategorikan sebagai penyedia jasa/produk dengan kualitas yang baik. Secara garis besar hal ini dapat diukur melalui 5 kriteria berikut ini:

- a. Kualitas yang ditawarkan merupakan alasan seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. *Level* pembeda atau *image* yang diciptakan untuk bersaing dengan kompetitor.
- c. Harga. (konsumen melihat harga sebagai suatu indikator akan kualitas suatu barang/jasa)
- d. Ketersediaan suatu merek dalam pasar.
- e. Banyaknya variasi merek yang tersedia. (banyaknya variasi dari suatu merek, maka akan menambah persepsi konsumen akan jaminan standar yang dimiliki oleh merek tersebut).

Sedangkan dimensi kualitas produk menurut Aaker (1991) terbagi menjadi :

- a. Kinerja (*performance*) : melibatkan karakteristik operasional produk utama.
- b. Karakteristik produk (*features*) : Elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): Tidak ada produk cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.
- d. Keterandalan (*reliability*) : Konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- e. Ketahanan (*durability*): Mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu (daya tahan produk tersebut).
- f. Pelayanan (*servicability*) : Mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- g. Hasil akhir (*fit and finish*) : Menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2006) terbagi menjadi 5 aspek, antara lain

- a. Kesadaran (*consciousness*) : kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*) : kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.
- c. Jaminan (*assurance*) : pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
- d. Empati (*emphaty*) : menunjukkan perhatian perusahaan terhadap setiap konsumennya.
- e. Bentuk fisik (*tangibles*) : tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

Kesetiaan Merek

Menurut Mowen, (1995) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. . Kesetiaan merek (Aaker, 1997) memiliki manfaat sebagai berikut :

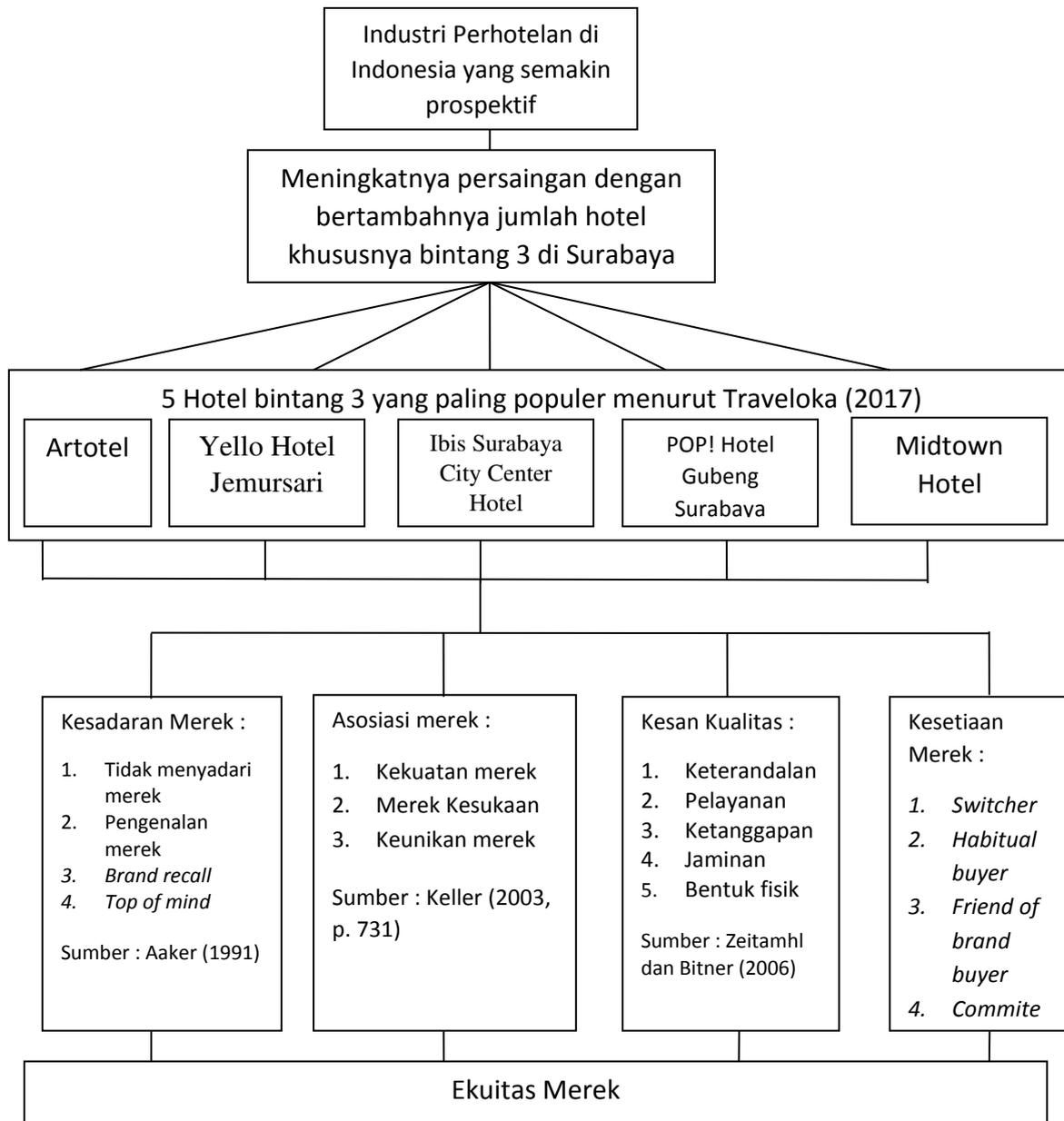
1. Mengurangi biaya pemasaran. (Dengan adanya konsumen yang setia pada suatu merek maka akan lebih murah daripada mencari pelanggan baru)
2. Pengaruh perdagangan. (Konsumen setia dapat memberikan pendapatan revenue yang tetap dalam pendistribusian perdagangan)
3. Menarik konsumen baru. (Konsumen yang loyal dapat membantu meningkatkan *name awareness* dan membawa konsumen baru)
4. Memberikan waktu atas kompetisi yang terjadi. (Dengan adanya konsumen yang loyal, merek tidak akan mudah untuk berganti merek dan dapat memberikan waktu untuk perusahaan untuk merespon kompetisi yang terjadi)

Tingkat loyalitas menurut Aaker (1993) dalam Rangkuti (2004) yaitu:

- a) Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen dengan tingkat loyalitas paling dasar suka berpindah-pindah merek atau disebut *switcher*.
- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang konsumen gunakan, atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama bila pergantian merek memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut *habitual buyer*.
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan *satisfied buyer*.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kualitas yang dipersepsikan dengan tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut dengan merek *likers/merek friends*.

- e) Tingkat kelima adalah konsumen yang benar-benar merupakan konsumen yang setia. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai identitas pelanggan sebenarnya. Konsumen pada tingkat ini biasa disebut dengan *committed buyers*.

Kerangka Pemikiran



Seiring dengan berkembangnya industri perhotelan di Surabaya dan semakin banyaknya jumlah khususnya pada hotel bintang 3 maka penulis ingin melihat penilaian konsumen Indonesia terhadap perkembangan bisnis hotel budget di Surabaya diukur dari ekuitas mereknya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek pada hotel dikenal dan menjadi pilihan konsumen.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan

untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara *random*, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesa yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2008, p.14). Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini penulis menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek 5 hotel berbintang 3 yang menjadi perbandingan. Kelima hotel tersebut adalah Artotel, Yello Jemursari, Ibis Surabaya *City Center* Hotel, Midtown Hotel, Pop Gubeng Surabaya.

Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2009) validitas merupakan suatu pengukuran skala yang valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Sedangkan Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah item kuesioner dinyatakan *valid* apabila r hitung $>$ r tabel. (Ghozali, 2009, p.132).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai hasil pada kolom *Cronbach's Alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009): Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator untuk asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek *valid* karena memenuhi persyaratan koefisien korelasi data (r hitung) lebih besar jika dibandingkan oleh koefisien korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,361. Keseluruhan indikator dinyatakan *valid*, sehingga tidak ada indikator yang dibuang untuk proses pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Number Of items	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Brand Asosiasi	7	0,680	Reliabel
Perceived Quality	16	0,707	Reliabel
Brand Loyalty	8	0,735	Reliabel

Melalui uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap 30 kuesioner diatas, dapat diketahui bahwa alat ukur penelitian berupa kuesioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

Analisa Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008) tabel distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak, sehingga jika disajikan dalam tabel biasa menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif. Selain itu, tabel ini juga dibuat untuk persiapan pengujian terhadap normalitas data yang menggunakan kertas peluang normal dan menggunakan *Top Two boxes and Bottom two boxes*. *Top Two boxes* adalah dimana perhitungan hasil data dihitung dari dua angka teratas, untuk *Bottom Two boxes* adalah dimana perhitungan hasil data dihitung dari dua angka terbawah.

- a. Modus : Merupakan nilai yang sering muncul, ini menunjukkan dimana data sering terkonsentrasi. Digunakan untuk mengetahui hotel mana yang paling banyak menjadi pilihan konsumen.
- b. *Mean* : Menurut Sugiyono (2008, p.49) *mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu., kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.
- c. Standar deviasi : Merupakan ukuran seberapa data observasi menyimpang dari nilai rata – ratanya.

Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 150, didapati prosentase jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel Profil Demografi Responden

No	Atribut Demografi		N	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	81	54%
		Wanita	69	46%
2	Umur	21-30 tahun	40	26,7%
		31-40 tahun	64	42,7%
		41-50 tahun	43	28,7%
		>50 tahun	3	2%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	18,7%
		Pegawai Negeri	16	10,7%
		Pegawai Swasta	76	50,7%
		Wiraswasta	15	10%
		Lainnya	15	10%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 81 orang yakni 54% dan sisanya adalah responden wanita sebanyak 69 orang yakni 46% dari 150 responden. Dari segi umur responden dengan umur 21-30 tahun berjumlah 40 orang yakni 26,7%, umur 31-40 tahun berjumlah 64 orang yakni 42,7%, umur 41-50 tahun berjumlah 43 orang yakni 28,7% dan responden dengan umur >50 tahun hanya berjumlah 3 yakni 2%. Terakhir berdasarkan jenis pekerjaan dari para responden diketahui bahwa pegawai swasta merupakan responden terbanyak yaitu 76 orang dengan prosentase 50,7% diikuti dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang dengan prosentase 18,7%, pegawai negeri 16 orang yakni 10,7% dan wiraswasta maupun jenis pekerjaan berjumlah masing-masing 15 orang 10%.

Analisa Ekuitas Merek Hotel Bintang Tiga Di Surabaya

Analisa ekuitas merek ini merupakan hasil analisa secara keseluruhan yang dibentuk dari 4 variabel yaitu : Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetiaan merek. Dibawah ini merupakan rangkuman hasilnya :

Tabel Rangkuman Hasil Ekuitas Merek

No.	Variable	Artotel %	Yello %	Pop Hotel %	Midtown %	Ibis %
1.	Top of Mind	20%	12%	9%	7%	21%
2.	Asosiasi Merek	93%	94%	90%	79%	65%
3.	Kesan kualitas	93%	89%	82%	77%	63%
4.	Kesetiaan Merek	93%	92%	78%	77%	60%
	Mean	75%	72%	65%	60%	52%

Dari tabel diatas, Artotel menjadi hotel pilihan responden yang memiliki ekuitas merek paling kuat dengan hasil 75%. Artotel memperoleh prosentase tertinggi pada 3 dari 4 variabel yang ada, sedangkan Yello tertinggi pada asosiasi merek. Sedangkan Ibis memiliki rata-rata ekuitas merek paling rendah dengan hasil 52%, Ibis memperoleh prosentase terendah pada 3 dari 4 variabel yang ada. Pop hotel memiliki prosentase rata-rata dibawah Yello dengan total 72% yang menyebabkan Pop menjadi hotel yang diminati peringkat ketiga. Midtown memiliki rata-rata 60% dengan begitu menjadi hotel yang diminati peringkat keempat.

Pembahasan

Dimensi *Brand Awareness*

Secara keseluruhan dari 3 indikator dalam mengukur *Brand Awareness* Ibis menjadi hotel dengan *Brand Awareness* terkuat karena menjadi *Top of Mind* dan memiliki *Brand recognition* yang kuat dengan nilai 66% hanya dibawah Artotel. Hal ini dapat disebabkan karena Ibis merupakan merek International dibawah *Accor Hotel* yang sudah memiliki nama dan memiliki publisitas yang tinggi, sehingga dapat mejadi hotel nilai *Top of Mind* yang tinggi. Selain itu Ibis juga membagi segmen pasarnya dengan menciptakan slogan yang mudah diingat pada tiap hotelnya seperti Ibis *Budget*, Ibis *Style* dan Ibis *City Center Hotel*. Sedangkan pada Artotel memiliki keunggulan karena menonjolkan hotel dengan tema “*Art*” yang berbeda dan mudah diingat. Selain itu slogan maupun logo Artotel memiliki ilustrasi visual yang mudal diingat karena menceminkan kesan “*Art*” dari hotel itu sendiri sehingga mampu menciptakan pengaruh yang kuat dalam membentuk dan menjaga kesadaran merek. Secara keseluruhan pada *Brand Awareness* Artotel dan Yello memiliki keunikan pada tema hotel yang berbeda dengan yang lainnya. Artotel dengan tema “*Art*” dan Yello dengan tema “*Modern*” dan “*Gaul*”. Hal ini menjadi pembeda terbesar bagi kedua hotel ini dari para pesaingnya. Pada Ibis dan Midtown tidak memiliki tema seunik kedua hotel lainnya sehingga pada kedua hotel tersebut tidak memiliki faktor pembeda dengan hotel-hotel lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Aaker (1991) yang mengatakan bahwa dalam menciptakan kesadaran merek beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah “Berbeda dan mudah diingat”, “Publisitas”, Logo, simbol maupun slogan yang khas dan perluasan dari merek itu sendiri. Pada *Brand Awareness* yang paling berperan dalam melihat kesadaran merek adalah *Top of Mind*, karena *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek.

(Widjaja, Wijaya, & Jokom, 2007) Maka sesuai analisa tersebut Ibis dan Artotel merupakan hotel utama yang ada pada pikiran responden.

Dimensi *Brand Association*

Dari hasil analisa dimensi kekuatan merek secara keseluruhan, digunakan perhitungan prosentase dalam menentukan hotel mana yang memiliki asosiasi merek yang paling positif. Asosiasi merek dapat menjadi hal yang penting karena menurut penelitian Durianto (2004, p.69) menyatakan bahwa bahwa pada umumnya *Brand Association* merupakan indikator penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada suatu merek produk. Maksudnya bila perusahaan mampu menanamkan asosiasi-asosiasi yang kuat dan positif atas suatu merek produk dalam pikiran konsumennya, maka asosiasi - asosiasi yang kuat inilah yang nantinya akan membuat konsumen menjadi enggan untuk berpindah ke produk lain karena konsumen merasa telah mengenal produk tersebut secara baik. Jika dilihat dari masing-masing hotel, kelima hotel memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Bagi Artotel dan Yello Hotel masing-masing memiliki total *Top Two Boxes* prosentase diatas 90% untuk hotel yang paling unik dibandingkan dengan hotel yang lain. Hal ini membuat tamu dari kedua hotel ini semakin sulit berpindah ke hotel lain. Hal ini didukung oleh penelitian Ling dan Severi (2013) yang menyimpulkan bahwa asosiasi merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas merek. Untuk POP hotel, sebagian besar responden setuju untuk mengasosiasikan POP sebagai hotel yang memiliki atmosfer yang nyaman dan menyenangkan dengan keunikan POP pada indikator ini mencapai angka 90%. Bagi responden Midtown dan Ibis, kedua hotel ini memiliki nilai yang rendah pada konsep yang unik yaitu 73% (22 dari 30 responden) dan 63% (19 dari 30 responden) dan cukup tinggi pada nilai atmosfer yang nyaman dan menyenangkan yaitu 83% (25 dari 30 responden) dan 87% (26 dari 30 responden). Dapat disimpulkan bahwa Midtown dan Ibis Hotel perlu meningkatkan keunikan konsep hotel, tetapi pada tingkat atmosfer hotel responden sudah merasa nyaman dan senang. Pada deskripsi data asosiasi merek dapat dianalisa secara keseluruhan bahwa Yello hotel merupakan hotel dengan asosiasi merek paling positif, dengan total prosentase 94%. Positif menandakan bahwa atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai paling baik daripada hotel lain menurut responden. Dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* merek tersebut. Tetapi jumlah ini memiliki selisih yang sangat kecil dibandingkan dengan peringkat kedua yaitu Artotel dengan selisih hanya 1%. Angka ini menunjukkan bahwa Artotel merupakan pesaing utama dari Yello Hotel dalam memiliki asosiasi merek yang positif, mengingat bahwa Artotel memiliki responden *Top of Mind* terbanyak kedua setelah Ibis. Yang menarik adalah, meskipun Ibis meraih hotel dengan nilai *Top of Mind* terbanyak, hal ini berbanding terbalik dengan nilai asosiasi merek Ibis yang hanya meraih 65% terendah dari ke lima hotel yang ada. Oleh karena itu dapat diasumsikan Ibis memiliki *image* yang kurang baik di mata konsumen.

Dimensi *Perceived Quality*

Pada data analisa dimensi distribusi kesan kualitas dapat disimpulkan bahwa Artotel mengungguli keempat hotel lainnya dengan penilaian pada kesan kualitas yang dimiliki 93%. Artinya bahwa Artotel dinilai paling mampu dalam memberikan kualitas jasa dan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tetapi prosentasenya tidak jauh berbeda dengan Yello dengan selisih 4%. Sedangkan untuk ketiga hotel lainnya jauh dibawah Artotel dengan selisih masing masing 11% untuk POP, 16% untuk Midtown dan 27% untuk Ibis. Saingan terberat Artotel adalah Yello, Artotel harus waspada dan berusaha mempertahankan posisinya dimata konsumen. Peringkat pada penelitian ini memiliki hasil yang hampir sama dengan hasil yang ada pada Tripadvisor berdasarkan ulasan wisatawan dengan Artotel dan Yello

berada pada 2 peringkat teratas. (Tripadvisor, 2017). Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang baik akan meningkatkan pandangan positif konsumen dan menambah ekuitas merek dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kunto dan Agusli (2013) menyimpulkan bahwa kesan kualitas memiliki pengaruh positif signifikan pada ekuitas merek. Selain itu menurut Durianto (2004) bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Dimensi *Brand Loyalty*

Analisa responden *Friend of Buyer* menunjukkan bahwa Artotel memiliki prosentase tertinggi pada kedua indikator *Friend of Buyer* ini yaitu dengan nilai 93% (28 dari 30 responden) dan 97% (29 dari 30 responden). Dan nilai kedua indikator memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan keempat hotel lainnya. Para konsumen menyukai Artotel karena mengalami pengalaman yang baik saat berkunjung (kesan kualitas dan asosiasi yang paling positif) dan perasaan emosi yang terkait. Analisa responden *Committed Buyer* menunjukkan bahwa Yello menempati peringkat teratas pada seluruh pertanyaan bahkan 2 diantara pertanyaan mendapatkan prosentase 100% (30 dari 30 responden). 95% konsumen Yello tergolong konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan berkomitmen, Artotel juga memiliki 90% konsumen yang telah memiliki keterikatan emosional dan berkomitmen. Sedangkan pada ketiga hotel lainnya konsumen masih belum memiliki keterikatan emosional terutama pada Ibis Hotel yang hanya memiliki prosentase rata-rata 58%. Indikator Ibis hotel terendah ada pada “Tidak akan berpindah meski ada tawaran/promosi dari hotel lain.“, hasil dari indikator tersebut bahkan sangat dibawah prosentase rata-rata yaitu 47%. Analisa deskripsi kesetiaan merek, dapat terlihat jelas pada data bahwa Artotel dan Yello memiliki konsumen yang tergolong loyal, paling banyak dibandingkan dengan ketiga hotel lainnya. Kesetiaan merek ini merupakan hasil dari ketiga variabel yang lain (Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas).

Analisa Ekuitas Merek Hotel Bintang 3 Di Surabaya

Dari hasil analisa secara keseluruhan yang dibentuk dari empat variabel yaitu : Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan kesetiaan merek dapat di rangkumkan bahwa Artotel menjadi hotel pilihan responden yang memiliki ekuitas merek paling kuat dengan hasil 75%. Artotel memperoleh prosentase tertinggi pada 2 dari 4 variabel yang ada, sedangkan Yello memiliki nilai tertinggi pada asosiasi merek. Dengan demikian, Artotel diasumsikan berhasil dalam menciptakan kesan merek yang baik dalam mendapatkan konsumen baru maupun menjaga kepercayaan konsumen pada kualitas merek, mengurangi keinginan konsumen dalam mencoba merek hotel lain dan memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali memberikan rintangan nyata terhadap kompetitor. Jika dilihat secara sekilas, Yello hotel merupakan pesaing utama dari Artotel karena jika diamati hasil prosentase Yello hotel hanya berbeda tipis 3% dari Artotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ibis merupakan hotel yang menjadi *Top of Mind – Brand awareness*. Sebanyak 21% dari 150 responden memilih Ibis sebagai hotel yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

Dengan demikian, Ibis merupakan hotel utama dari berbagai hotel yang diingat oleh responden.

2. Terkait dengan asosiasi merek, Yello merupakan hotel dengan asosiasi merek yang paling positif yaitu 94%. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut.

3. Terkait dengan kesan kualitas hotel, Artotel merupakan hotel yang menjadi *the best perceived quality*. Artotel menggungguli keempat hotel lain dalam penilaian konsumen tentang kesan kualitas yang dimilikinya dengan prosentase 93%. Artinya Artotel dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan paling positif.

4. Sehubungan dengan kesetiaan responden terhadap merek hotel, Artotel merupakan hotel yang menjadi *the strongest of brand loyalty*. Artotel memiliki konsumen yang tergolong paling loyal dibandingkan dengan keempat hotel lainnya, yaitu 93%. Konsumen Artotel mayoritas bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak orang lain untuk datang ke Artotel.

Saran

1. Bagi Hotel Artotel

Bagi Artotel yang sudah memiliki tingkat ekuitas merek terbaik dibandingkan dengan hotel yang lain, hal terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Mengingat jumlah konsumen loyal yang tinggi diharapkan Artotel tetap menjaga konsistensinya sebagai Hotel dengan ekuitas merek terbaik. Dengan nilai rata-rata tertinggi diharapkan Artotel selalu konsisten dan terus memberikan inovasi baru dan meningkatkan publisitasnya sehingga tidak digeser oleh hotel lainnya.

2. Bagi Yello Hotel

Yello hotel dapat diasumsikan menjadi pesaing utama dari Artotel, yang merupakan hotel dengan ekuitas merek terbaik. Dengan konsep hotel yang modern dan minimalis mampu menciptakan asosiasi merek dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan hotel lainnya. Tetapi tingkat kesadaran Yello hotel masih sangat rendah dibandingkan dengan Artotel dan Ibis, responden yang memilih Yello sebagai *Top of Mind* hanya 12%. Saran bagi manajemen Yello adalah dengan cara memperbanyak promosi salah satunya dengan membuat panflet, iklan-iklan besar di jalan, dan media publikasi, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan brandnya.

3. Bagi POP! Hotel

POP! merupakan hotel yang memiliki nilai asosiasi merek yang tinggi dengan prosentase 90% akan tetapi sama halnya dengan Yello hotel kesadaran merek yang dimiliki sangat rendah hanya 9%. Secara keseluruhan menurut hasil penelitian ini, POP hotel memiliki ekuitas merek yang cukup kuat, Hanya saja POP! perlu lebih gencar dalam melakukan promosi agar dapat meningkatkan kesadaran merek dari POP! hotel tersebut sendiri. Sama halnya dengan Yello hotel, POP! Hotel perlu lebih meningkatkan promosi salah satunya memberikan sponsorship suatu acara agar dapat menciptakan dan menjaga kesadaran merek hotel. Selain itu sebaiknya aspek-aspek lain perlu dipertahankan dan dijaga konsistensinya.

4. Bagi Midtown Hotel

Dari hasil penelitian ini didapati bahwa hasil terendah Midtown hotel ada pada variabel *Top of Mind* dengan 7% dan hanya mendapatkan nilai prosentase 70% pada ketiga indikator lainnya. Maka hal ini perlu jadi perhatian khusus. Secara keseluruhan, menurut hasil penelitian ini, Midtown harus dapat meningkatkan setiap indikator secara keseluruhan. Saran bagi manajemen Midtown adalah dengan cara lebih memanfaatkan kelebihan yang ada, seperti lokasi hotel Midtown yang rata-rata berada dipusat kota menjadikan tempat yang

cocok untuk pebisnis dalam melakukan meeting. Beberapa cara dapat dilakukan agar dapat meningkatkan indikator secara keseluruhan yakni, memperbanyak promosi dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar, mencari tahu apa yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat menjadi pengalaman yang baik bagi konsumen. Dengan memfokuskan pada segmen tersebut diharapkan Midtown mampu meningkatkan setiap indikator yang ada.

5. Bagi Ibis Hotel

Ibis merupakan hotel dengan kesadaran Merek tertinggi dengan nilai 21% sayangnya tidak didukung dengan asosiasi, loyalitas dan kesan kualitas yang baik. Ibis merupakan merek international dari Accor hotel yang sudah dikenal memiliki image yang baik. Seharusnya dengan nilai *Top of Mind* yang tinggi dan kualitas yang baik maka Ibis dapat menjadi hotel dengan ekuitas merek yang paling tinggi. Sama halnya dengan Midtown hotel, Ibis perlu meningkatkan kesan kualitas, loyalitas dan asosiasi merek tersebut. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan produk dan memberikan pelatihan kepada setiap karyawan, memberikan fasilitas lebih baik pada konsumen, perlu lebih meningkatkan kenyamanan pada hotel tersebut, selain untuk mempertahankan kesetiaan merek, cara ini juga untuk lebih memfokuskan pada keunggulan pada ibis hotel yaitu dalam hal kenyamanan. Dengan begitu kesetiaan merek maupun asosiasi merek juga kesan kualitas dariapda hotel Ibis dapat meningkat secara signifikan.

Referensi

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- _____. (1997). *Ekuitas merek edisi indonesia*. Jakarta : Mitra Utama.
- Agusli, Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan*.
- Durianto, Damadi, Sugiarto dan Tony, S. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. 17, 110-119.
- Freddy, R. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____. (2008). *Startegic merek management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2003). *Manajemen Pemasaran (12nd ed.)*, 10 (3)
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: Signs and solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip manajemen*. (1), (8th ed.).. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- _____. (2004). *Prinsip-prinsip marketing (7th ed.)* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika indonesia : Dinamika lingkungan bisnis di tengah krisis global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, A. J. (2003). The effect of consumer based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4)
- Severi, E., K. C. Ling. (2013). The media-ting effects of brand association, brand loyalty, brand image, and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science* 9(3): 125-137.
- Miller, J., & Muir, D. (2004). *The business of brands*. Chicester: John Wiley Sons Ltd.
- Mowen. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Pustaka Ilmu
- Purwanto. (2011). *Evaluasi hasil belajar*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences, (2nd ed.)*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Scott, W. R.(2012). *Financial accounting theory (6th ed.)*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Sugiyono, (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung. Alfabeta, cv.
- Sulastiyono, A. (2011). Manajemen penyelenggaraan hotel. *Seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi*. Alfabeta, cv.
- Susanto. (2004). *Sistem informasi manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan*.
- Yoo, Bonghee. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, 28(2), 195-211.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Grembler. (2006). *Service marketing*. McGraw-Hill international edition.