

# ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK DI HOTEL "X" SURABAYA

Suryani Felita, Vivi Valerian

Email : felita\_93@yahoo.com, chesevy\_vj@yahoo.com

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana persepsi konsumen terhadap ekuitas merek di Hotel "X" Surabaya. Ekuitas merek terdiri dari tiga dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Teknik analisa yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, *crosstab*, *top two boxes bottom two boxes*, serta *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap ekuitas merek yang didapatkan konsumen di Hotel "X" Surabaya sudah baik. Selain itu, persepsi konsumen yang dirasakan dalam tiga dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan persepsi kualitas yang memiliki nilai *mean* tertinggi dari dua dimensi yang lain. Sementara itu, persepsi konsumen ternyata memiliki hubungan signifikan terhadap ekuitas merek di Hotel "X" Surabaya.

**Kata Kunci** : Persepsi konsumen, ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

**Abstract** : This research was conducted to analyze how the consumer perception toward brand equity in "X" Hotel Surabaya. Brand equity consists of three dimensions there are brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. Research methods that are used are descriptive quantitative, *crosstab*, *Top two boxes bottom two boxes*, and *chi square*. The results showed that the consumer perceptions of brand equity that consumers found at the "X" Hotel Surabaya is good. Furthermore the result also showed, that the consumer perception of perceived, in three dimensions of brand equity there are brand awareness, perceived quality, brand loyalty and perceived quality was the one who had the highest mean value of the two other dimensions. Meanwhile, consumer perception turned out to have a significant relation on brand equity in "X" Hotel Surabaya.

**Keyword** : Consumer perception, brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty.

## PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak keindahan alam, keragaman, keunikan budaya dan lain sebagainya. Menurut sumber *encyty.com*, badan pusat statistik mencatat jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat sejak tahun 2006 lalu. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mempengaruhi pertumbuhan di industri perhotelan. Masyarakat Surabaya memiliki pilihan hotel yang semakin banyak sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri, sehingga merek di dalam

suatu hotel tersebut harus kuat. Oleh karena itu hotel membutuhkan ekuitas merek untuk dapat mengetahui seberapa kuat suatu hotel tersebut.

Ekuitas merek 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). Didalam ekuitas merek terdapat tiga dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, Yoo dan Donthu (2000).

Dengan adanya fenomena diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang salah satu Hotel bintang lima di Surabaya. Peneliti mengambil Hotel “X” Surabaya sebagai objek penelitian, karena Hotel “X” Surabaya merupakan merek ternama yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi.

Peneliti melakukan observasi melalui media sosial yang dipercaya oleh konsumen untuk menilai suatu merek yaitu melalui *facebook* dan *tripadvisor* dari Hotel “X” Surabaya. Dari sekian banyak *reviewer* yang menilai Hotel “X” Surabaya, ada beberapa konsumen yang kecewa dan tidak mendapatkan kepuasan seperti konsumen lain. Untuk memastikan fenomena yang terjadi, peneliti melakukan survei dengan memberi pertanyaan tentang hotel bintang lima di Surabaya yang pertama kali muncul di pikiran konsumen kepada beberapa konsumen, dan hanya 5 dari 20 orang yang menjawab Hotel “X” Surabaya. Hal tersebut juga membuktikan bahwa sebagian besar *top of mind* hotel bintang lima menurut masyarakat Surabaya adalah Hotel Shangri-la.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Baalbaki (2012), persepsi konsumen adalah kesan pertama yang menarik sehingga membuat seseorang dapat memutuskan mana yang harus dipilih dan dapat mengaplikasikan informasi tersebut kedalam suatu gambaran dunia.

### **Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

### **Dimensi Ekuitas Merek**

Kesadaran merek memiliki hubungan dengan ekuitas merek karena kesadaran merek dapat menjadi tanda dari kualitas, komitmen, dan dapat membantu mempertimbangan keputusan untuk membeli suatu merek (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya Keller (2008).

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- Konsumen paham seperti apa merek itu

Merek yang dipasarkan kepada masyarakat harus jelas, sesuai dengan kebutuhan pasar dan tidak membuat konsumen bingung akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memahami merek tersebut.

- Dapat mengenali merek diantara merek pesaing  
Konsumen harus benar-benar mengerti, memahami dan dapat membedakan produk tersebut agar konsumen mengenali perbedaan merek yang dipilihnya dari merek pesaing.
- Sadar akan keberadaan merek  
Merek harus sadar akan keberadaan pesaingnya sehingga merek harus sering memberikan promosi atau acara-acara yang dapat menarik perhatian sehingga konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut dan memilih produknya.
- Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat  
Dalam membuat suatu produk perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat mengingat tentang merek tersebut.
- Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek  
Merek harus memiliki slogan atau logo yang memiliki ciri khas tertentu dan harus mudah diingat oleh konsumen sehingga hanya dengan melihat logo merek tersebut konsumen dapat mengenalinya.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Netemeyer *et al* (2004) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh tentang keunggulan pelayanan, penghargaan, terhadap layanan dan juga keunggulan dari merek itu sendiri, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-bada terhadap produk dan layanan.

Persepsi kualitas menurut Netemeyer *et al* (2004) terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- Merek memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan merek lain  
Indikator ini membahas tentang bagaimana konsumen menerima kualitas yang diberikan oleh suatu merek, berdasarkan standar yang telah diterima, layanan yang memuaskan, dan memiliki kualitas yang baik.
- Merek adalah yang terbaik di kelasnya  
Persepsi kualitas dari indikator ini adalah adalah tingkat dimana kualitas merek lebih tinggi dari merek yang lain. Persepsi kualitas lebih mirip dengan penilaian sikap dari merek keseluruhan yang lain.
- Merek selalu memberi layanan yang lebih baik daripada pesaingnya  
Nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dianggap sebagai keseluruhan evaluasi nilai pelayanan yang diberikan dari suatu merek. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak baik, maka konsumen akan kecewa.
- Konsumen selalu berharap kepada merek karena memiliki konsisten kualitas yang tinggi

Konsumen selalu bergantung dengan merek karena penilaian kualitas disimpulkan oleh pengalaman konsumen langsung dengan merek, dan penilaian dari pengalaman lebih mudah diakses oleh konsumen.

Menurut Nam *et al* (2011) persepsi kualitas memiliki beberapa indikator berbeda, yaitu

- Peralatan merek yang terkini  
Indikator ini berfokus pada visual konsumen, dimana apa yang dilihat oleh konsumen, itu yang akan dirasa oleh konsumen. Apabila peralatan yang digunakan oleh suatu merek tersebut sudah semakin canggih, maka konsumen juga akan mempercayai merek tersebut sebagai merek yang terkini.
- Fasilitas merek terlihat menarik  
Penawaran yang dilakukan oleh merek untuk konsumen harus dapat memikat hati para konsumen. Konsumen akan tertarik pada suatu hal yang dapat menguntungkan dan berguna bagi diri sendiri.
- Bahan yang terkait dengan pelayanan terlihat menarik  
Bahan yang dimaksud adalah seperti buku menu, vas bunga, karpet, meja, kursi, dan lain lain. Hal pertama yang konsumen tangkap mengenai suatu merek berasal dari mata.
- Produk yang ditawarkan merek terlihat menarik  
Kualitas produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Konsumen akan datang pada merek yang memiliki kualitas produk yang bagus dan terlihat menarik bagi konsumen.
- Merek memiliki pelayan yang mendengarkan konsumennya  
Karyawan diharapkan memiliki pengetahuan yang luas terhadap merek, sehingga perilaku karyawan dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman.
- Merek memiliki pelayan yang suka menolong  
Merek harus memiliki karyawan yang dapat diandalkan dan cepat tanggap untuk menolong konsumen dengan cara memberikan pelatihan terhadap karyawan.
- Merek memiliki pelayan yang ramah  
Keramahan dalam melayani konsumen merupakan hal paling dasar yang harus diterapkan pada setiap karyawan. Keberhasilan suatu merek akan dipengaruhi oleh karyawan yang bersifat ramah pada konsumen.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dapat membuat konsumen secara rutin membayar untuk sebuah merek dan tidak tertarik untuk memilih merek lainnya, oleh karena itu semakin banyak konsumen setia kepada suatu merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat (Yoo, Donthu, dan Lee , 2000). Menurut Priscillia dan Bibiana (2008) loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki konsisten untuk tetap membeli merek tersebut di masa depan.

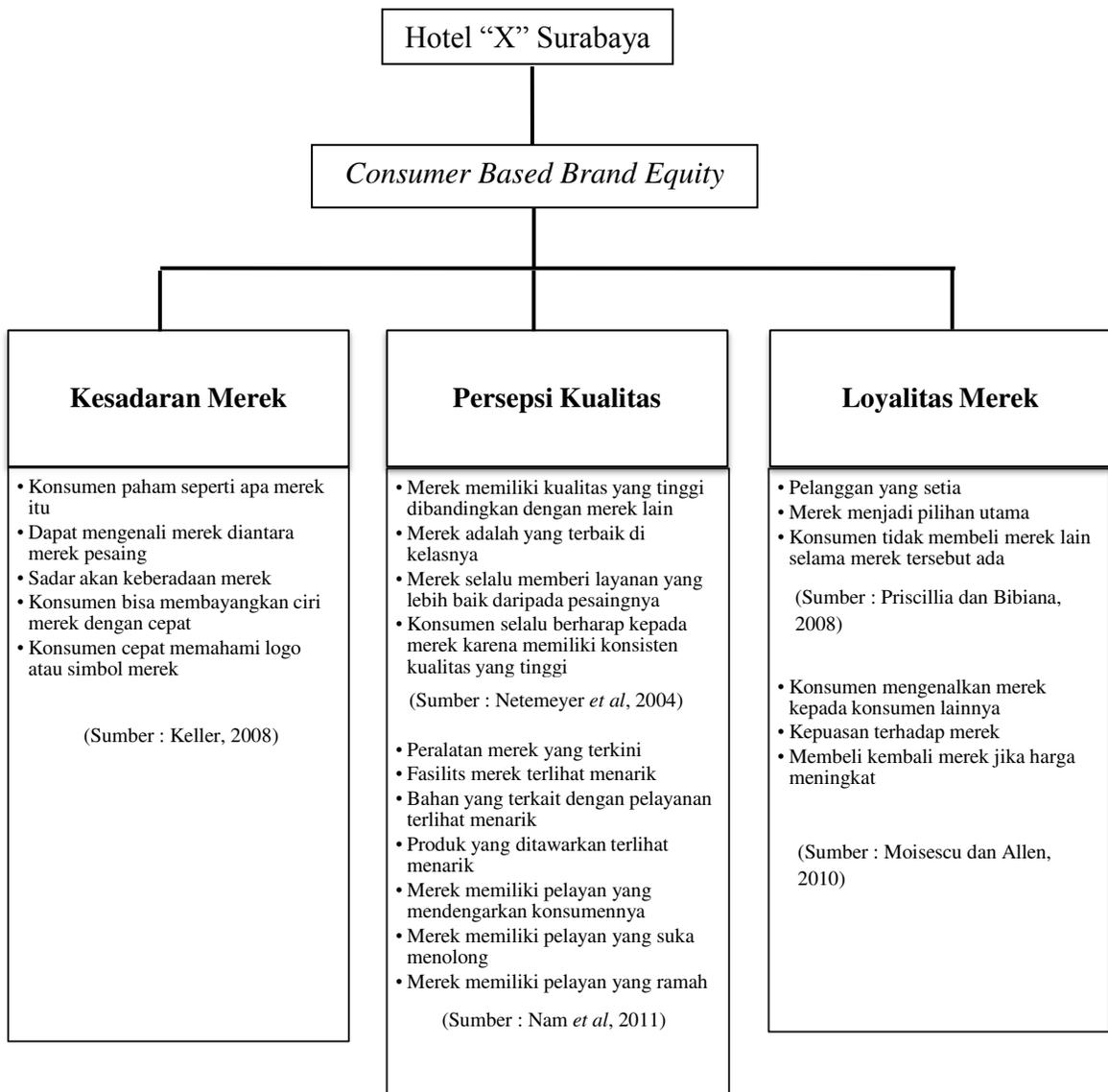
Loyalitas merek menurut Priscillia dan Bibiana (2008) terdiri dari beberapa indikator

- Pelanggan yang setia  
Konsumen yang cenderung untuk setia kepada merek dan dapat ditunjukkan dengan sikap untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.
- Merek menjadi pilihan utama  
Merek yang pertama kali ada di benak konsumen karena merek memiliki kualitas yang baik
- Konsumen tidak membeli merek lain selama merek tersebut ada  
Pengetahuan dan kesetiaan konsumen akan merek dapat membuat konsumen tidak mau untuk membeli atau menggunakan merek yang lain walaupun terdapat banyak alternatif yang lainnya.

Loyalitas merek menurut Moiescu dan Allen (2010) terdiri dari beberapa indikator :

- Konsumen mengenalkan merek kepada konsumen lainnya  
Loyalitas merek juga meningkatkan proses untuk menarik konsumen yang baru. Konsumen yang puas dan setia cenderung mengenalkan merek dan memberikan informasi kepada konsumen baru.
- Kepuasan terhadap merek  
Kepuasan konsumen terhadap merek penting dalam membangun loyalitas merek. Pentingnya memuaskan konsumen dalam rangka menciptakan perilaku loyalitas cenderung membuat konsumen lebih setia kepada merek dari waktu ke waktu.
- Membeli kembali merek jika harga meningkat  
Konsumen yang setia tidak terlalu peduli terhadap harga dan biaya karena merek memiliki kualitas yang tinggi, sehingga konsumen yang setia cenderung mau menerima untuk membayar harga lebih untuk merek yang disukai dan juga akan mendapatkan kualitas yang baik.

## Kerangka Pemikiran



Gambar Diagram 1.1. Kerangka Pemikiran

### Keterangan Kerangka Pemikiran:

Hotel "X" Surabaya memiliki ekuitas merek yang akan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil yang didapatkan adalah deskripsi dari tiap – tiap variabel. Dengan adanya dimensi ini, dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui kekuatan dari Hotel "X" Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, 2010 penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan sedangkan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki, kemudian ditarik kesimpulannya (Kurniawan 2012). Dari pernyataan tersebut peneliti ingin menggunakan konsumen di Hotel “X” Surabaya sebagai populasi. Peneliti menggunakan *face to face* survei dan menggunakan *online* survei yaitu *google.doc* untuk konsumen di luar Surabaya.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, sampel ditentukan dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu berusia lebih dari 25 tahun dan pernah menginap di Hotel “X” Surabaya dalam periode 1 tahun terakhir.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif, yaitu data yang menggambarkan realita yang berbentuk angka, yang selanjutnya akan digunakan untuk menjabarkan data yang ditransformasikan ke dalam angka atau skor.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.

### **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menginap di Hotel “X” Surabaya dan menyebarkan kuesioner di *google.doc*.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online* survei yaitu menggunakan *google.doc* untuk konsumen di luar kota Surabaya sebanyak 25 responden dan kuesioner yang di sebarkan di *Galaxy Mall* Surabaya terutama di *Celebrity Fitness* kurang lebih 45 responden dan sisanya disebarkan melalui kerabat dekat peneliti. Metode kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel memiliki tujuan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti (Kurniawan, 2012). Adapun variabel penelitian ini terdiri

dari 2 variabel bebas yaitu persepsi konsumen, ekuitas merek, dan tidak memiliki variabel terikat. Di dalam ekuitas merek terdapat 3 dimensi berbeda:

Kesadaran Merek (X1) memiliki hubungan terhadap ekuitas merek, dan dapat diukur menggunakan indikator (Keller, 2008) :

1. Konsumen paham seperti apa Hotel “X” Surabaya itu
2. Dapat mengenali Hotel “X” Surabaya diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan Hotel “X” Surabaya
4. Konsumen bisa membayangkan ciri Hotel “X” Surabaya dengan cepat
5. Konsumen cepat memahami logo atau simbol Hotel “X” Surabaya

Persepsi Kualitas (X2) merupakan kualitas suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri dan dapat diukur dengan indikator (Netemeyer *et al*, 2004 dan Nam *et al*, 2011) :

1. Hotel “X” Surabaya memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan merek lain
2. Hotel “X” Surabaya adalah yang terbaik di kelasnya
3. Hotel “X” Surabaya selalu memberi layanan yang lebih baik daripada pesaingnya
4. Konsumen selalu berharap kepada Hotel “X” Surabaya karena memiliki konsisten kualitas yang tinggi
5. Peralatan Hotel “X” Surabaya yang terkini
6. Fasilitas Hotel “X” Surabaya terlihat menarik
7. Bahan yang terkait dengan pelayanan Hotel “X” Surabaya terlihat menarik
8. Produk yang ditawarkan Hotel “X” Surabaya terlihat menarik
9. Hotel “X” Surabaya memiliki pelayan yang mendengarkan konsumennya
10. Hotel “X” Surabaya memiliki pelayan yang suka menolong
11. Hotel “X” Surabaya memiliki pelayan yang ramah

Loyalitas Merek (X3) merupakan kesetiaan terhadap suatu merek melalui barang dan jasa, dapat diukur menggunakan indicator (Priscillia dan Bibiana, 2008; Moisescu dan Allen, 2010):

1. Pelanggan yang setia
2. Hotel “X” Surabaya menjadi pilihan utama
3. Konsumen tidak membeli merek lain selama Hotel “X” Surabaya tersebut ada
4. Konsumen mengenalkan Hotel “X” Surabaya kepada konsumen lainnya
5. Kepuasan terhadap Hotel “X” Surabaya
6. Membeli kembali Hotel “X” Surabaya jika harga meningkat

## **Teknik Analisa Data**

### **Analisa Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2010) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Disesuaikan dengan adanya 5 tingkat dalam skala *likert*, maka panjang kelas interval meliputi :

1. 1 – 1.8 : Sangat Kurang Baik
2. 1.8 – 2.6 : Kurang Baik
3. 2.6 – 3.4 : Cukup Baik
4. 3.4 – 4.2 : Baik
5. 4.2 – 5 : Sangat Baik

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil Data yang didapat dari kuesioner yang disebarikan kepada 120 responden kemudian diolah dengan SPSS 16.0 *for Windows*. Dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah valid karena diatas 0.361.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan dari nilai kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek masing-masing adalah 0.723; 0.814; 0.730. Ketiga nilai tersebut adalah diatas 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari tiga dimensi ekuitas merek yang di dapat adalah reliabel.

### **Analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes**

Analisa *top two boxes* dan *bottom two boxes* ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan konsumen terhadap ekuitas merek di Hotel "X" Surabaya. Tingkat persetujuan konsumen ini diukur dengan skala *likert* yaitu dari skor 1 sampai 5, dimana skor 1 bernilai sangat tidak baik, 2 tidak baik, 3 netral, 4 baik dan 5 sangat baik.

### **Crosstab**

Analisis *crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks Kurniawan (2012). Dalam penelitian ini *crosstab* digunakan berdasarkan profil responden dari masing – masing indikator untuk mengetahui apakah ada hubungannya atau tidak.

Untuk menguatkan hasil analisa dari *crosstab* peneliti menambahkan analisa *chi square*. Menurut Sugiyono (2010) uji *chi square* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih dimana data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Hasil *chi square* yang dibawah nilai 0.05 adalah signifikan.

## **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Deskriptif Responden**

Dari hasil penelitian ini, terdapat 120 responden yang lebih didominasi oleh wanita dengan jumlah 74 responden dan pria 46 responden. Sedangkan usia yang didominasi 28 – 35 tahun sebesar 31 responden dengan pendidikan terakhir didominasi sebanyak 103 responden dengan pendidikan terakhir S1. Dan dari pendapatan per bulan diketahui sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 memiliki total responden terbanyak yaitu 41 responden. Kemudian dari data responden

dapat didominasi menginap sebanyak 1 – 2 kali dalam peropde 1 tahun terakhir dalam durasi waktu 1 – 2 hari di Hotel “X” Surabaya.

**Analisa Deskriptif dan *Top Two Boxes Bottom Two Boxes***

Berikut ini merupakan analisa *top two boxes bottom two boxes* yang dilakukan untuk memperkuat hasil analisa mean terhadap indikator kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Angka *mean* yang telah didapatkan dikelompokkan menurut panjang kelas interval sebagai berikut:

Tabel 1.1. Analisa Mean dan *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* dengan Kesadaran Merek

Kesadaran Merek	Mean	Kategori	BTB	Netral	TTB	Total
Hotel “X” memasarkan produk/layanan yang jelas	3.85	Baik	5%	25%	70%	100%
Anda dapat mengenali Hotel “X” dengan mudah	4.1	Baik	0.8%	17.5%	81.7%	100%
Anda sadar akan keberadaan Hotel “X” karena Hotel “X” sering memberikan acara atau promosi	3.9	Baik	3.3%	21.7%	75%	100%
Anda bisa membayangkan ciri ciri dari Hotel “X”	3.925	Baik	3.3%	22.5%	74.2%	100%
Anda bisa mengenali logo dari Hotel “X”	4.075	Baik	8%	20.0%	79.2%	100%
Nilai Keseluruhan	3.97	Baik				

Dalam konteks penelitian ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapatkan dari dimensi kesadaran merek adalah (3.97) yang terbilang baik dan nilai *top two boxes* tertinggi adalah 81.7%, kemudian nilai netral tertinggi 25% dan *bottom two boxes* yg tertinggi sebesar 8% . Dan dapat dilihat bahwa nilai *top two boxes* pada persepsi kualitas tetap memiliki nilai tertinggi dari nilai netral dan *bottom two boxes*

Tabel 1.2. Analisa Mean dan *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* dengan Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas	Mean	Kategori	BTB	Netral	TTB	Total
Dibandingkan dengan hotel lain Hotel “X” memiliki kualitas yang tinggi	3.97	Baik	0	27.5%	72.5%	100%
Hotel “X” adalah hotel terbaik di kelas hotel bintang lima	4.01	Baik	4.2%	18.3%	77.5%	100%

Hotel “X” selalu memberi layanan yang lebih baik daripada pesaingnya	4.04	Baik	1.7%	20.0%	78.3%	100%
Setiap kali anda menginap di Hotel “X”, anda mendapat kualitas yang sama	4.07	Baik	2.5%	17.5%	80%	100%
Peralatan dari Hotel “X” sudah modern	4.08	Baik	2.5%	14.2%	83.3%	100%
Fasilitas Hotel “X” terlihat menarik	4.12	Baik	8%	16.7%	82.5%	100%
Furniture yang ada di Hotel “X” terlihat menarik	3.97	Baik	1.7%	2.5%	73.3%	100%
Kamar yang ditawarkan Hotel “X” terlihat menarik	4.02	Baik	0.8%	22.5%	76.6%	100%
Hotel “X” memiliki karyawan yang mau mendengarkan masukan/ keluhan konsumen	3.98	Baik	2.5%	25.0%	72.5%	100%
Hotel “X” memiliki karyawan yang suka menolong	3.99	Baik	5.0%	20.0%	75%	100%
Hotel “X” memiliki karyawan yang ramah	4.16	Baik	0.8%	14.2%	85%	100%
Nilai Keseluruhan	4.04	Baik				

Dari hasil olahan data kuesioner, nilai keseluruhan dari persepsi kualitas (4.04) yang terbilang baik dan nilai tertinggi dari *top two boxes* adalah (85%). Dan indikator yang mendapatkan nilai netral tertinggi adalah sebesar (27.5%) kemudian indikator dengan nilai tertinggi yang masuk dalam *bottom two boxes* dengan nilai (5.0%). Dan dapat dilihat bahwa nilai *top two boxes* pada persepsi kualitas tetap memiliki nilai tertinggi dari nilai netral dan *bottom two boxes*.

Tabel 1.3. Nilai *Mean* dan *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* Indikator Loyalitas Merek

Loyalitas Merek	Mean	Kategori	BTB	Netral	TTB	Total
Anda adalah termasuk pelanggan yang setia terhadap Hotel “X”	3.98	Baik	2.5%	25.0%	72.5%	100%
Hotel “X” muncul di pikiran anda pertama kali diantara hotel lain	4.08	Baik	8.0%	19.3%	79.8%	100%
Anda memilih Hotel “X” diantara pilihan hotel lain	3.97	Baik	0.8%	25.8%	73.4%	100%
Anda mengenalkan Hotel “X” kepada teman anda	3.96	Baik	3.3%	25.8%	70.8%	100%
Anda puas terhadap Hotel “X” Surabaya	4.08	Baik	2.5%	15.8%	81.7%	100%
Apakah anda akan menggunakan Hotel “X” kembali apabila harganya meningkat	4	Baik	3.3%	21.7%	75%	100%

Nilai Keseluruhan	4.01	Baik
-------------------	------	------

Dilihat dari nilai keseluruhan, didapatkan nilai keseluruhan yang baik terhadap dimensi loyalitas dengan nilai (4.01) yang artinya konsumen setia terhadap pilihan di Hotel "X" Surabaya dan dari data diatas, dibuktikan juga nilai tertinggi yaitu *top two boxes* (81.7%). Nilai netral sebesar (25.8%) kemudian dengan nilai *bottom two boxes* tertinggi adalah (8.0%). Dapat dilihat bahwa nilai *top two boxes* pada loyalitas merek tetap memiliki nilai tertinggi dari nilai netral dan *bottom two boxes*.

### Analisa Crosstab dan Chi Square

#### Usia

Terdapat total konsumen yang berusia 17 – 27 tahun adalah 29 responden, total usia 28 – 35 tahun adalah 31 responden, total konsumen yang berusia 36 – 45 tahun adalah 19 responden, total konsumen yang berusia 46 – 55 tahun adalah 23 responden, total konsumen yang berusia 56 – 65 tahun adalah 15 responden, dan total konsumen yang berusia diatas 65 tahun adalah 3 responden. Dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1.4. Nilai Crosstab Indikator Usia dengan Kesadaran Merek

Usia (Tahun)	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
17-27	7	17	5	0	29
28-35	6	21	4	0	31
36-45	4	10	4	1	19
46-55	10	9	3	1	23
56-65	7	6	2	0	15
≥ 65	1	1	1	0	3
Total	35	64	19	2	120

Tabel 1.5. Nilai Crosstab Indikator Usia dengan Persepsi Kualitas

Usia (Tahun)	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
17-27	4	23	2	0	29
28-35	7	22	2	0	31
36-45	6	10	3	0	19
46-55	9	12	1	1	23
56-65	8	7	0	0	15
≥ 65	0	3	0	0	3
Total	34	77	8	1	120

Tabel 1.6. Nilai Crosstab Indikator Usia dengan Loyalitas Merek

Usia (Tahun)	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
17-27	8	17	4	0	29
28-35	14	15	2	0	31

36-45	5	9	4	1	19
46-55	10	9	4	0	23
56-65	4	10	1	0	15
≥ 65	0	3	0	0	3
Total	41	63	15	1	120

### Pendapatan

Terdapat total konsumen yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan adalah 33 responden, total konsumen berpendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 per bulan adalah 41 responden, total konsumen yang berpendapatan Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 per bulan adalah 10 responden, total konsumen yang berpendapatan Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000 per bulan adalah 16 responden, total konsumen yang berpendapatan Rp. 20.000.001 – Rp. 25.000.000 adalah 15 responden, dan total konsumen yang berpendapatan diatas Rp. 25.000.001 per bulan adalah 5 responden.

Tabel 1.7. Nilai *Crosstab* Indikator Pendapatan dengan Kesadaran Merek

Pendapatan (Rupiah)	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang baik	Total
1.000.000 – 5.000.000	8	22	3	0	33
5.000.001 – 10.000.000	7	24	9	1	41
10.000.001 – 15.000.000	3	4	3	0	10
15.000.001 – 20.000.000	8	5	2	1	16
20.000.001 – 25.000.000	5	9	1	0	15
≥ 25.000.001	4	0	1	0	5
Total	35	64	19	2	120

Tabel 1.8. Nilai *Crosstab* Indikator Pendapatan dengan Persepsi Kualitas

Pendapatan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1.000.000 – 5.000.000	7	25	1	0	33
5.000.001 – 10.000.000	9	26	6	0	41
10.000.001 – 15.000.000	4	6	0	0	10
15.000.001 – 20.000.000	7	7	1	1	16
20.000.001 – 25.000.000	5	10	0	0	15
≥ 25.000.001	2	3	0	0	5
Total	34	77	8	1	120

Tabel 1.9. Nilai *Crosstab* Indikator Pendapatan dengan Loyalitas Merek

Pendapatan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1.000.000 – 5.000.000	14	18	1	0	33
5.000.001 – 10.000.000	12	23	5	1	41
10.000.001 – 15.000.000	3	4	3	0	10
15.000.001 – 20.000.000	7	7	2	0	16
20.000.001 – 25.000.000	2	10	3	0	15
≥ 25.000.001	3	1	1	0	5
Total	41	63	15	1	120

### Berapa Kali Menginap di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir

Terdapat total konsumen dalam satu tahun periode terakhir yang menginap 1 – 2 kali adalah 56 responden, total konsumen yang menginap 3 – 4 kali adalah 39 responden, total konsumen yang menginap 5 – 6 kali adalah 16 responden, total konsumen yang menginap 7 – 8 kali adalah 7 responden, total konsumen yang menginap 9 – 10 kali adalah 1 responden, dan total konsumen yang menginap diatas 10 kali adalah 1 responden.

Tabel 1.10. Nilai *Crosstab* Indikator Berapa Kali Menginap Di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir dengan Kesadaran Merek

Menginap (kali)	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1-2	8	37	10	1	56
3-4	16	17	6	0	39
5-6	8	6	2	0	16
7-8	2	4	0	1	7
9-10	0	0	1	0	1
≥10	1	0	0	0	1
Total	35	64	19	2	120

Tabel 1.11. Nilai *Chi Square* Indikator Berapa Kali Menginap Di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir dengan Kesadaran Merek

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Kesadaran Merek	28.407	0.019	Signifikan

Nilai *chi square* pada indikator berapa kali menginap di Hotel “X” Surabaya dalam periode 1 tahun terakhir dengan kesadaran merek yang terbukti signifikan yang berarti jika konsumen sering menginap di Hotel “X” Surabaya maka konsumen sadar akan merek.

Tabel 1.12. Nilai *Crosstab* Indikator Berapa Kali Menginap Di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir dengan Persepsi Kualitas

Menginap (Kali)	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1-2	11	39	6	0	56
3-4	12	25	2	0	39
5-6	9	7	0	0	16
7-8	2	4	0	1	7
9-10	0	1	0	0	1
≥10	0	1	0	0	1
Total	34	77	8	1	120

Tabel 1.13. Nilai *Chi Square* Indikator Berapa Kali Menginap Di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir dengan Persepsi Kualitas

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Persepsi Kualitas	27.622	0.024	Signifikan

Nilai *chi square* pada indikator berapa kali menginap di Hotel “X” Surabaya dalam periode 1 tahun terakhir dengan persepsi kualitas yang terbukti signifikan yang berarti jika konsumen sering menginap di Hotel “X” Surabaya maka konsumen mengerti akan persepsi kualitasnya.

Tabel 1.14. Nilai *Crosstab* Indikator Berapa Kali Menginap Di Hotel “X” Surabaya dalam Periode 1 Tahun Terakhir dengan Loyalitas Merek

Menginap (Kali)	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1-2	18	28	9	1	56
3-4	15	21	3	0	39
5-6	7	9	0	0	16
7-8	1	4	2	0	7
9-10	0	1	0	0	1
≥10	0	0	1	0	1
Total	41	63	15	1	120

### Durasi Menginap

Terdapat total konsumen yang menginap setiap satu kali menginap 1 – 2 hari adalah 62 responden, total konsumen yang menginap 3 – 4 hari adalah 35 responden, total konsumen yang menginap 5 – 6 hari adalah 15 responden, total konsumen yang menginap 7 – 8 hari adalah 8 responden, dan tidak ada konsumen yang menginap selama 9 – 10 hari dan diatas 11 hari.

Tabel 1.15. Nilai *Crosstab* Indikator Durasi Menginap dengan Kesadaran Merek

Durasi Menginap (Hari)	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Total
1-2	12	35	14	1	62
3-4	10	22	3	0	35
5-6	9	3	2	1	15
7-8	4	4	0	0	8
9-10	0	0	0	0	0
≥10	0	0	0	0	0
Total	35	64	19	2	120

Tabel 1.16. Nilai *Chi Square* Indikator Durasi Menginap dengan Kesadaran Merek

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Kesadaran Merek	19.222	0.023	Signifikan

Nilai *chi square* pada indikator durasi menginap dengan kesadaran merek terbukti signifikan yang berarti semakin lama konsumen menginap maka akan semakin sadar akan merek.

Tabel 1.17. Nilai *Crosstab* Indikator Durasi Menginap dengan Persepsi Kualitas

Durasi Menginap (Hari)	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
------------------------	-------------	------	-------	-------------	-------

1-2	13	43	6	0	62
3-4	10	25	0	0	35
5-6	7	5	2	1	15
7-8	4	4	0	0	8
9-10	0	0	0	0	0
≥10	0	0	0	0	0
Total	34	77	8	1	120

Tabel 1.18. Nilai *Chi Square* Indikator Durasi Menginap dengan Persepsi Kualitas

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Persepsi Kualitas	19.023	0.025	Signifikan

Nilai *chi square* pada indikator durasi menginap dengan persepsi kualitas terbukti signifikan yang berarti semakin lama konsumen menginap maka akan semakin sadar dengan persepsi kualitasnya.

Tabel 1.19. Nilai *Crosstab* Indikator Durasi Menginap dengan Loyalitas Merek

Durasi Menginap	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Total
1-2	21	30	10	1	62
3-4	9	25	1	0	35
5-6	8	5	2	0	15
7-8	3	3	2	0	8
9-10	0	0	0	0	0
≥10	0	0	0	0	0
Total	41	63	15	1	120

## Pembahasan

Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap dimensi kesadaran merek di Hotel “X” Surabaya dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari analisa *mean* yaitu sebesar 3.97, dimensi persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 4.04 yang tergolong dalam kategori baik. Kemudian loyalitas merek terhadap persepsi konsumen tergolong baik dengan nilai 4.01.

Berdasarkan hasil analisa *mean* dapat diketahui bahwa masing – masing dimensi memiliki nilai yang baik, hal tersebut diperkuat dengan adanya analisa *top two boxes*, netral, dan *bottom two boxes*. Persentase nilai *bottom two boxes* dan netral dari tiga dimensi tidak lebih banyak dari *top two boxes*.

Berdasarkan dari analisa *crosstab* dan *chi square* dapat diketahui bahwa usia dan pendapatan per bulan tidak memiliki hubungan terhadap tiga dimensi ekuitas merek karena usia tidak berperan penting bahwa konsumen akan sadar, dan setia ke Hotel “X” Surabaya, dan juga konsumen yang berpenghasilan tinggi belum tentu akan menginap di Hotel “X” Surabaya. Hasil *chi square* membuktikan bahwa indikator berapa kali menginap dalam periode satu tahun terakhir dan durasi waktu dalam satu kali menginap di Hotel “X” Surabaya saling berhubungan dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas. Semakin sering konsumen menginap di Hotel “X” Surabaya, semakin besar konsumen dapat kesempatan untuk dilayani oleh Hotel “X” Surabaya. Begitu juga apabila

konsumen lama menginap di Hotel “X” Surabaya, semakin sering konsumen akan merasakan layanan dari Hotel “X” Surabaya.

Dari fenomena di atas, 20 orang yang memberikan survei sebagian besar konsumen memberikan jawaban Hotel Shangri-La sebagai *top of mind* hotel di Surabaya hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Surabaya lebih sadar dengan Shangri-La dibandingkan dengan Hotel “X” Surabaya. Tetapi dari hasil analisa didapatkan bahwa konsumen sudah sadar dengan Hotel “X” Surabaya.

Berdasarkan fenomena dari *review facebook* dan *tripadvisor* di Hotel “X” Surabaya, sebagian besar konsumen Hotel “X” Surabaya memberi nilai yang baik, tetapi ada beberapa yang memberikan nilai tidak baik. Hal tersebut membuat ekuitas merek di Hotel “X” Surabaya dipertanyakan apakah ekuitas merek Hotel “X” Surabaya cukup baik atau kurang baik. Sehingga peneliti membuat analisa untuk membuktikan fenomena tersebut. Dan hasil analisa yang didapatkan bahwa konsumen Hotel “X” Surabaya sudah merasakan kualitas Hotel “X” Surabaya dengan baik.

Kenyataan yang didapat dari hasil analisa adalah sesuai dengan fenomena karena hasil dari analisa *mean*, *bottom to boxes* *top to boxes*, dan *crosstab*. Hasil analisa tersebut menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap tiga dimensi ekuitas merek yang masing – masing dari setiap indikator dapat dikatakan baik, meskipun masih ada juga responden yang memberikan nilai kurang baik, namun dari total keseluruhan hasil analisa, Hotel “X” Surabaya dapat dikatakan baik. Sehingga membuat Hotel “X” Surabaya mampu bertahan diantara banyaknya hotel pesaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa sebagian besar profil responden adalah wanita, usia yang dominan adalah usia 28 – 35 tahun, kemudian pendidikan terakhir paling tinggi adalah pada tingkat S1, pendapatan per bulan antara Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.001, dan responden paling banyak menginap antara 1 – 2 kali di Hotel “X” Surabaya dalam periode 1 tahun terakhir dalam durasi 1 – 2 hari.
2. Nilai mean pada indikator kesadaran merek memiliki nilai keseluruhan sebesar 3.97 kemudian pada indikator persepsi kualitas nilai keseluruhan sebesar 4.04 dan indikator loyalitas merek nilai keseluruhan sebesar 4.01.
3. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa nilai *top two boxes* *bottom two boxes* pada masing – masing dimensi tetap memiliki nilai *top two boxes* yang paling tinggi daripada nilai netral dan *bottom two boxes*
4. Nilai *crosstab* pada pembahasan usia, pendapatan per bulan, menginap dalam periode 1 tahun terakhir dan durasi waktu menginap dilakukan untuk menguji profil responden dari hasil masing – masing dimensi yang memiliki hasil tertinggi pada kategori baik.

5. Nilai *chi square* pada pembahasan indikator menginap di Hotel “X” Surabaya dalam periode 1 tahun terakhir dan durasi waktu dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas terbukti signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Hotel “X” Surabaya  
Berdasarkan hasil penelitian ada baiknya jika Hotel “X” Surabaya sering membagikan kuesioner yang validitasnya dan reliabilitasnya sudah teruji untuk mengetahui seberapa jauh persepsi konsumen terhadap tiga dimensi ekuitas merek dan tidak hanya menggunakan *facebook* dan *tripadvisor* untuk mengukur seberapa besar persepsi konsumen terhadap ekuitas merek.
2. Peneliti Selanjutnya  
Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi konsumen terhadap ekuitas merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang pernah menginap atau membeli produk di Hotel “X” Surabaya. Peneliti juga bisa membandingkan Hotel “X” Surabaya dan membandingkan tiap dimensi ekuitas merek dengan hotel bintang lima lainnya sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Baalbaki, S.S. (2012). *Customer Perception of Brand Equity Measurment: A New scale*.
- Industri Perhotelan dan Tren Pariwisata di Indonesia*. June 18, 2014, from <http://enciety.com/news-item/industri-perhotelan-dan-tren-pariwisata-di-indonesia-2/>
- Keller, K.L. (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third edition. New Jersey: Pearson Educaton
- Kotler. P., Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang Selatan: Jelajah Nusa
- Moisescu, O.I., Allen. B. (2010). The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty, An Emperical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management and Marketing Challenges for Knowledge Society*. Vol. 5, No. 4, pp. 83-98.
- Nam *et al.* (2011). Brand equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, pp. 1009–1030.

- Netemeyer *et al.* (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Business Research*.
- Philip, K., Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Qamariah, I., Fadli. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ukpebor, P., Ipogah, B. (2008). *Study to Indicate The Importance of Consumer Based Brand Equity on Consumer Perception of Brand*. Thesis
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 2. p. 195-211.