

EKUITAS MEREK HOTEL BERBINTANG DI JAKARTA: PERAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK

Vincy Litto¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vincy.115180010@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 10-09-2022, revisi: 10-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas untuk membangun ekuitas merek pada industri perhotelan di Jakarta. Sebagaimana diketahui, ekuitas merek merupakan keunggulan kompetitif dan aset strategis bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karenanya pemasar memberikan perhatian pada isu terkait ekuitas merek. Populasi yang diteliti adalah pelanggan hotel di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah nonprobabilitas berupa *convenience sampling*. Ukuran sampel sebesar 100 responden di Jakarta yang merupakan pelanggan hotel minimal berbintang tiga yang memiliki frekuensi menginap minimal sekali dalam setahun. Data dianalisis dengan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) dengan bantuan program statistik SmartPLS. Hasil analisis memperlihatkan bahwa asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan memiliki peran secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sementara kesadaran merek berperan positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar hotel berbintang tiga, empat dan lima untuk membangun ekuitas merek berbasis pada asosiasi, kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kata Kunci: ekuitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand association, brand awareness, brand loyalty and perceived quality to build brand equity in the hotel industry in Jakarta. As is known, brand equity is a competitive advantage and strategic asset for a company in the long run. Therefore, marketers pay attention to issues related to brand equity. The population is hotel customers in Jakarta. The sample selection method used is non-probability with convenience sampling technique. The sample size is 100 respondents in Jakarta who are customers of at least three-star hotels who have a frequency of staying at least once a year. The data analysis technique used was Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) by using SmartPLS statistical program. This study showed that perceived quality, brand associations and customer loyalty have a positive and significant role on brand equity, while brand awareness has a positive but not significant role. This study is expected to assist marketers of three, four and five star hotels to build brand equity based on association, awareness and customer loyalty.

Keywords: brand equity, awareness, brand loyalty, association

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Branding dan manajemen merek telah diakui sebagai prioritas manajemen dan tujuan strategis bagi perusahaan selama bertahun-tahun. Untuk memaksimalkan *branding* suatu perusahaan, manajer pemasaran perlu memahami secara langsung bagaimana ekuitas merek dapat diukur dan dibangun (So & King, 2009).

Industri perhotelan merupakan contoh representatif dari layanan di mana merek memainkan kontribusi berarti dalam kesuksesan usaha. Dalam industri layanan jasa, *branding* merupakan salah satu tren paling dominan di industri perhotelan global (Kayaman & Arasli, 2007). Tidak

banyak penelitian yang mengeksplorasi *branding* dalam konteks hotel (Kim dan Kim., 2008). Pengukuran ekuitas merek hotel memperoleh atensi dari akademisi, praktisi, dan peneliti dewasa ini. Meskipun banyak kemajuan yang telah dibuat dalam memahami konsep tersebut, pembentukan teori *brand equity* dalam industri perhotelan masih dalam tahap awal. Penelitian ini diharapkan melengkapi referensi mengenai ekuitas merek hotel yang masih sangat terbatas.

Adapun empat dimensi yang memengaruhi terbentuknya ekuitas merek yaitu *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Aaker, 1991) yang semuanya akan dibahas dalam penelitian ini.

Membangun kesadaran merek seringkali menjadi langkah pertama untuk membangun ekuitas merek (Aaker, 1991). Kesadaran merek dianggap sebagai komponen utama dalam industri perhotelan dan organisasi terkait pariwisata (Kim dan Kim, 2008). Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sudah dikenalnya dengan asumsi bahwa merek tersebut lebih aman dan dapat diandalkan.

Asosiasi merek merupakan atribut yang melekat dalam ingatan konsumen mengenai merek tertentu (Aaker, 1991) yang dapat berupa kesan positif maupun negatif terhadap merek tersebut. Suatu merek harus memiliki identitas atau karakteristik yang kuat, sehingga dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam industri perhotelan, asosiasi yang dimaksud berupa penampilan fisik, logo, peringkat bintang hotel, sejarah, reputasi merek, harga yang relatif, asal negara, lokasi dan citra hotel tersebut.

Persepsi kualitas merupakan "*the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority*" (Zeithaml, 1988) atau evaluasi konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan konsumen pada suatu merek dapat menghasilkan peningkatan utilitas sehingga memotivasi konsumen melakukan pembelian secara berulang. Persepsi kualitas merupakan aspek yang paling penting untuk membangun ekuitas merek dalam industri perhotelan khususnya pada kelas atas atau hotel mewah (Kim dan Kim, 2005).

Selanjutnya adalah loyalitas merek yang merupakan faktor penentu ekuitas merek berbasis konsumen, serta menjadi aset strategis bagi perusahaan (Gil *et al.*, 2007). Loyalitas merek adalah sikap positif pelanggan pada suatu merek serta komitmennya untuk terus membeli merek tersebut pada masa yang akan datang (Mowen & Minor, 2002). Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tinggi, maka kemungkinan kecil pelanggan tersebut beralih pada merek yang lainnya sehingga semakin kuat loyalitas merek, semakin kuat ekuitas merek (Dekimpe *et al.*, 1997).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Apakah kesadaran merek berperan positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah asosiasi merek berperan positif terhadap ekuitas merek?
3. Apakah persepsi kualitas berperan positif terhadap ekuitas merek?
4. Apakah loyalitas merek berperan positif terhadap ekuitas merek?

Telaah Kepustakaan

Aaker (1991) menyebutkan empat determinan yang memengaruhi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Ekuitas merek adalah satu perangkat aset dan liabilitas yang dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan nilai yang ditawarkan (Aaker, 1991).

Menurut Kotler & Keller (2012), kesadaran merek merupakan dimensi pertama yang memengaruhi terbentuknya ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali nama merek yang termasuk dalam suatu kategori produk.

Selanjutnya menurut Aaker (1997), asosiasi merek merupakan seluruh aspek yang melekat pada ingatan konsumen akan suatu merek dari produk atau jasa, yang dapat berupa pikiran, perasaan, bau, warna, musik, gambar, pengalaman, kepercayaan dan sikap (Kotler & Keller, 2012).

Sementara itu, Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen tentang kelebihan suatu merek secara keseluruhan.

Lebih lanjut, Oliver (1997), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk, sehingga menghasilkan pembelian secara berulang meskipun terdapat godaan dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan konsumen berubah.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek

Menurut Sanyal & Datta (2011), kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek secara positif. Berdasarkan penelitian tersebut, merek akan lebih dominan ketika kesadaran merek lebih tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan merek untuk dibeli. Hasil penelitian Sasmita & Suki (2014) memperlihatkan bahwa kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Sementara menurut Seric dan Gil-Saura (2019), dalam penelitiannya mengenai ekuitas merek hotel memperlihatkan temuan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Hal tersebut karena terdapat merek hotel yang memiliki kesadaran merek yang tinggi namun memiliki kualitas pelayanan yang buruk sehingga mengakibatkan kesadaran merek menjadi tidak relevan dengan ekuitas merek. Oleh karenanya dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: Kesadaran merek berperan positif terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek

Hasil penelitian Tong & Hawley (2009), memperlihatkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek terbangun saat seorang pelanggan mempunyai kesadaran tinggi dan mempunyai asosiasi merek yang unik dan disukai. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Sasmita & Suki (2014) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memercayai perusahaan dengan produk atau merek tertentu yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dibanding produk kompetitor. Asosiasi merek memberi alasan untuk membeli suatu merek karena bernilai tambah dan sikap positif di antara pelanggan. Hal ini juga menghasilkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk merek tersebut (Yoo *et al.*, 2000). Oleh karenanya dirumuskan hipotesis yaitu:

H2: Asosiasi merek berperan positif terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Ekuitas Merek

Brochado & Oliveira (2018) memperlihatkan bahwa persepsi kualitas memengaruhi ekuitas merek secara positif. Menurut mereka, persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen karena menjadi dasar informasi yang memadai untuk memilih merek tertentu. Menurut Tran, Nguyen, Tran, Tran & Huynh (2019), persepsi kualitas akan memotivasi pelanggan untuk memilih suatu merek, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi pula ekuitas merek secara keseluruhan (Yoo *et al.*, 2000). Hal tersebut didukung oleh Kim & Kim (2005) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel paling penting untuk membangun ekuitas merek di hotel mewah atau berbintang. Oleh karena dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: Persepsi kualitas berperan positif terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

Penelitian Tong & Hawley (2009) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dalam hal ini, pelanggan yang setia atau loyal akan melakukan pembelian lebih sering daripada pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang loyal juga kecil kemungkinan untuk beralih ke pesaing semata-mata hanya karena harga yang lebih murah (Bowen dan Shoemaker, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Brochado & Oliveira (2018) menyatakan bahwa konsumen setia memberikan respon yang lebih baik mengenai sebuah merek. Mereka juga akan membeli secara rutin dan enggan untuk berhubungan dengan merek lain karena harga. Itu juga sejalan dengan hasil penelitian Altaf, Tabassum & Mokhtar (2018) yang memperlihatkan bahwa ekuitas merek tergantung pada jumlah orang yang membeli merek dari produk atau jasa secara teratur. Oleh karenanya dirumuskan hipotesis yaitu:

H4: Loyalitas merek berperan positif terhadap ekuitas merek.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Bougie dan Sekaran (2020:103) desain penelitian merupakan rencana pengumpulan, pengukuran dan analisis data untuk menjawab pertanyaan riset empiris. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel diukur dengan skala interval dengan menggunakan *five-point Likert scale*. Alat analisis data yang digunakan berupa *software SmartPLS 3* dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Populasi yang diteliti adalah pelanggan hotel minimal berbintang tiga di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*, di mana informasi diperoleh dari populasi yang bersedia menjadi responden dan memberikan informasi mengenai data yang sedang diteliti. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dalam setahun pernah menginap minimal sekali di hotel berbintang minimal tiga di Jakarta. Operasionalisasi variabel ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek	Saya dapat mengingat merek hotel tempat saya pernah menginap.	Altaf, Tabassum & Mokhtar (2017)
	Saya dapat mengenali merek hotel tempat saya pernah menginap di antara pesaingnya.	El-Aldy & ElSamen (2018)
	Merek hotel tempat saya pernah menginap muncul di pikiran saya ketika saya ingin menginap.	Brochado & Oliveira
	Saya dapat mengenali simbol atau logo dari merek hotel tempat saya pernah menginap.	
	Saya dapat mengingat logo atau simbol dari merek hotel tempat saya pernah menginap.	
	Saya dapat dengan mudah membayangkan merek hotel	Oliveira

Asosiasi Merek	tempat saya pernah menginap dalam pikiran saya.	(2017)
	Hotel tempat saya pernah menginap memiliki citra merek yang unik dibandingkan dengan merek hotel lainnya. Saya menyukai dan mempercayai merek hotel tempat saya pernah menginap.	Tong & Hawley (2009)
Persepsi Kualitas	Staf di hotel tempat saya pernah menginap melakukan layanan dengan baik waktu pertama kali saya berkunjung. Hotel tempat saya pernah menginap memiliki makanan dan minuman yang berkualitas.	Kimpakorn & Tocquer (2010)
	Saya merasa nyaman dan mudah menggunakan layanan di hotel tempat saya pernah menginap. Saya dapat mengakses sistem reservasi di hotel tempat saya pernah menginap dengan mudah.	
Loyalitas Merek	Saya biasanya menggunakan merek hotel tempat saya pernah menginap sebagai pilihan pertama dibandingkan merek hotel lain.	Kayaman & Arasli (2007)
	Saya puas menggunakan hotel tempat saya pernah menginap. Saya akan merekomendasikan merek hotel tempat saya pernah menginap kepada orang lain.	
	Saya tidak akan beralih ke merek hotel lainnya.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Dari 100 responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 72 responden (72%). Kemudian berdasarkan usia mayoritas responden berusia di antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 82 responden (82%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/SLTA yaitu sebanyak 70 responden (70%). Mayoritas responden merupakan pelajar, yaitu sebanyak 67 responden (67%). Selanjutnya berdasarkan pengeluaran per bulan mayoritas responden mengeluarkan Rp2.000.001-Rp5.000.000 sebulan yaitu sebanyak 50 responden (50%). Sementara berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jabodetabek yaitu sebanyak 98 responden (98%). Kemudian berdasarkan frekuensi menginap mayoritas responden menginap dua kali dalam setahun yaitu sebanyak 47 responden (47%). Selanjutnya berdasarkan tingkat bintang hotel mayoritas responden menginap di hotel bintang tiga yaitu sebanyak 50 responden (50%). Adapun berdasarkan keperluan menginap mayoritas responden menginap di hotel untuk liburan liburan yaitu sebanyak 74 responden (74%).

Analisis Validitas

Analisis validitas terbagi menjadi dua yaitu validitas konvergen yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* >0.7, di mana indikator variabel dapat dihapus jika memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5. Kemudian validitas diskriminan berdasarkan nilai *Heteroit-Monoroit Ratio (HTMT)* <0,90. Hasil analisis validitas ditampilkan pada Tabel 2, 3 dan 4.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Asosiasi Merek	1.000
Ekuitas Merek Merek	0.797
Kesadaran Merek	0.760
Loyalitas Merek	0.778
Persepsi Kualitas	1.000

Tabel 3. Hasil Analisis *Outer Loading*

Indikator	AM	EM	KM	LM	PK	Ket
AM3	1.000					Valid
EM2		0.884				Valid
EM4		0.902				Valid
KM1			0.868			Valid
KM2			0.903			Valid
KM3			0.843			Valid
LM1				0.826		Valid
LM4				0.935		Valid
PK4					1.000	Valid

Tabel 4. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Persepsi Kualitas
Asosiasi Merek					
Ekuitas Merek	0.465				
Kesadaran Merek	0.366	0.495			
Loyalitas Merek	0.293	0.710	0.596		
Persepsi Kualitas	0.274	0.443	0.296	0.274	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar daripada 0,7 untuk memastikan konsistensi internal yang memadai, kemudian nilai *Cronbach Alpha* harus lebih dari 0.7. Hasil uji reliabilitas dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Cronbach Alpha dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	<i>Composite Reliability</i>
Asosiasi Merek	1.000	1.000
Ekuitas Merek	0.746	0.887
Kesadaran Merek	0.842	0.905
Loyalitas Merek	0.727	0.875
Persepsi Kualitas	1.000	1.000

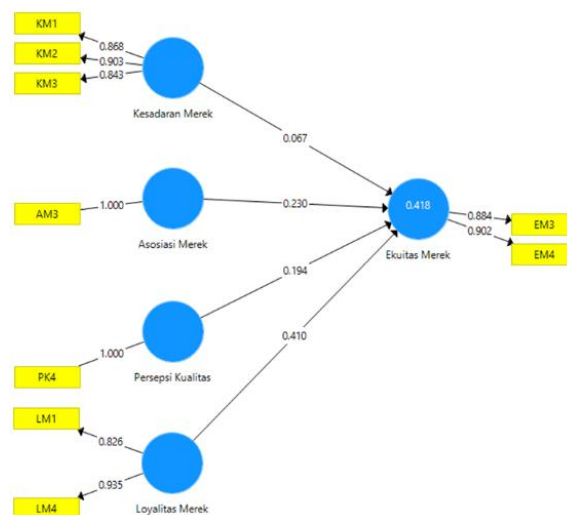
Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai VIF yang terdapat pada variabel kesadaran merek sebesar 1.395, asosiasi merek sebesar 1.180, persepsi kualitas sebesar 1.150, dan loyalitas merek sebesar 1.321 di mana nilai tersebut kurang dari 5, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan baik karena tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas. Kemudian nilai *r-square* (R^2) sebesar 0.418 (bersifat lemah), sehingga sebesar 41.8% dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas, sementara sisanya sebanyak 58.2% dijelaskan oleh variabel lain. Adapun hasil *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini sebesar 0.298 atau

lebih dari 0 (>0). Dengan demikian, hubungan konstruk dalam setiap variabel dinyatakan telah relevan untuk mengukur model penelitian. Hasil pengujian hipotesis dirangkum pada Tabel 6 dan Gambar 2.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	β : 0.067 p -value: 0.424 f^2 : 0.006	Positif Tidak signifikan Efek kecil	Tidak Didukung Data
H2	Asosiasi Merek → Ekuitas Merek	β : 0.230 p -value: 0.017 f^2 : 0.077	Positif Signifikan Efek Kecil	Didukung Data
H3	Persepsi Kualitas → Ekuitas Merek	β : 0.194 p -value: 0.014 f^2 : 0.056	Positif Tidak Signifikan Efek Kecil	Didukung Data
H4	Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	β : 0.410 p -value: 0.000 f^2 : 0.219	Positif Signifikan Efek Besar	Didukung Data



Gambar 2. Analisis Bootstrapping

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis pertama (H_1) tidak didukung data yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Sanyal & Datta (2011) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Menurut mereka, merek akan lebih dominan ketika kesadaran merek lebih tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan merek untuk dibeli. Sementara Sasmita & Suki (2014) menegaskan bahwa kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek dan keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan kesadaran atau pengetahuan mereka akan produk tersebut. Adapun Agnes dan Darmawan (2020) memperlihatkan bahwa kesadaran merek menjadi prediktor positif terhadap ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan kekuatan merek di mata pelanggannya. Sejalan dengan penemuan Chung *et al.*, (2013), suatu merek akan lebih dipertimbangkan berdasarkan kesadaran merek yang dimiliki konsumen.

Hal ini bertentangan dengan So dan King (2009) yang menemukan bahwa kesadaran merek bukanlah kontributor yang signifikan terhadap ekuitas merek. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Kim *et al.* (2003) dan Kim dan Kim (2005), yang menyatakan bahwa ingatan pelanggan akan suatu merek tidak bisa menjadi jaminan bahwa pelanggan akan memiliki kesan positif atau akan membeli kembali karena pelanggan perlu mengidentifikasi apakah merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi pelanggan tentang merek dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menginap di hotel, bukan nama merek. Selain itu, seperti dikemukakan Seric dan Gil-Saura (2019), pengaruh kesadaran merek tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa persepsi pelanggan berbasis pengalaman lebih memengaruhi perilaku tamu hotel daripada kesadaran merek. Ini karena terdapat merek hotel yang memiliki kesadaran merek yang tinggi namun memiliki kualitas pelayanan yang buruk sehingga mengakibatkan kesadaran merek tidak relevan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, kesadaran merek saja tidak menjamin bahwa industri perhotelan akan berhasil (Bailey & Ball, 2006) dan hipotesis pertama ini masih menjadi bahan perdebatan.

Berikutnya pada hipotesis kedua (H₂), asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Tong & Hawley (2009) memperlihatkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Menurut penelitian tersebut, ekuitas merek terjadi saat pelanggan mempunyai kesadaran yang tinggi dan memiliki beberapa asosiasi merek disukai, dan unik. Hasil tersebut juga didukung oleh Sasmita & Suki (2014), yang memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung memercayai perusahaan dengan produk atau merek tertentu yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dibandingkan produk atau merek pesaing lainnya. Sementara hasil penelitian Brochado & Oliveira (2018), menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat meningkat tatkala mempunyai asosiasi merek yang positif, kuat, unik, dan menguntungkan. Hal ini juga sejalan dengan Kim & Kim (2004) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat mendukung posisi merek menjadi menarik dan kompetitif. Asosiasi yang kuat juga memotivasi perilaku yang menguntungkan untuk merek serta mengarah pada kekuatan sebuah merek.

Pada hipotesis ketiga (H₃), persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Brochado & Oliveira (2018), memperlihatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Menurut mereka persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan karena menjadi dasar informasi yang memadai untuk memilih merek tertentu. Menurut Tran, Nguyen, Tran, Tran & Huynh (2019), persepsi kualitas akan memotivasi pelanggan untuk memilih suatu merek, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas, ekuitas merek tersebut secara keseluruhan akan berkembang (Yoo *et al.*, 2000). Sementara Seric & Gil-Saura (2019), menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Lebih lanjut, persepsi kualitas dari suatu merek dapat menghasilkan ekuitas merek karena berkaitan erat dengan harga premium, elastisitas harga, penggunaan merek, dan pengembalian saham (Aaker, 1991) serta dapat meningkatkan utilitas yang diharapkan, yang memotivasi pelanggan untuk membeli secara berulang (Erdem & Swait, 1998).

Kemudian pada hipotesis keempat (H₄), loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Penelitian Tong & Hawley (2009) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian lebih sering daripada pelanggan yang tidak loyal dan kecil kemungkinan untuk beralih ke pesaing hanya karena harga yang lebih murah (Bowen dan Shoemaker, 1998). Hasil tersebut juga didukung oleh Sasmita & Suki (2014) yang menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Menurut mereka, pelanggan akan memosisikan merek yang familiar sebagai alternatif utama untuk mengurangi risiko. Loyalitas

merek memengaruhi keputusan pembelian secara berulang (Ahmed, 2011). Selanjutnya hasil penelitian Brochado & Oliveira (2018), memperlihatkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Konsumen setia akan memperlihatkan respons yang lebih baik terhadap suatu merek. Mereka juga akan membeli secara rutin dan enggan untuk berhubungan dengan merek lain karena harga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek namun kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga peningkatan kesadaran merek belum tentu dapat meningkatkan ekuitas merek hotel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain, seperti citra merek, sikap merek dan harga. Selain itu juga memperbesar ukuran sampel dan memperluas batasan wilayah penelitian untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Bagi industri perhotelan disarankan untuk meninjau dan mengoptimalkan faktor yang dapat memengaruhi ekuitas merek hotel untuk mendorong kelancaran bisnis perhotelan terutama dalam hal pelayanan, fasilitas dan hal lainnya yang dapat mendukung pemenuhan ekspektasi, kebutuhan dan kenyamanan tamu hotel.

REFERENSI

- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Agnes & Darmawan. (2020). Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 2 No. 1, Hal: 240-250.
- Altaf, M., Tabassum, N. and Mokhtar, S.S.M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-60. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2016-0046>.
- Bougie, R., Sekaran, U (2020). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*, 8th Edition, Wiley.
- Brochado, A. and Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 2-18.
- Dekimpe, M.G., Mellens, M., Steenkamp, JB E.M., Abeele, P.V., (1997). Erosion and variability in brand loyalty, <https://www.researchgate.net/publication/46429593>.
- El-Adly, M.I. and Abu ELSamen, A. (2018). Guest-based hotel equity: scale development and validation, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 615-633.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Kayaman, R. and Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109.
- Kim, H., Gon Kim, W. and An, J.A. (2008). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>.
- Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2010). Service brand equity & employee brand commitment, *Journal of Service Marketing*, DOI: 10.1108/08876041011060485.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Upper Saddle River: New Jersey.
- Mowen, J.C., Minor, M (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

- Robinson, C., Abbott, J. and Shoemaker, S. (2005). Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 590-599. <https://doi.org/10.1108/09596110510620663>.
- Sanyal, S.N., Datta, S.K. (2011). The effect of country origin on brand equity: an empirical study on generic drugs, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 2 pp 130-140.
- Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292.
- Šerić, M. and Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 4, pp. 451-468. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0119>.
- So, K.F., and King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 589-608. <https://doi.org/10.1108/09596111011053765>.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 262-271.
- Tran, V.T., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T.N. and Huynh, T.T.P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 704-720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 380-398. <https://doi.org/10.1108/10610420210445505>.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.