

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU NIAT BELI ULANG DIMEDIASI KEPUASAN TAMU HOTEL GRAND ANUGERAH DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIZYKI ADDIN RAMADHAN

Hotel Grand Anugerah Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata yaitu perhotelan. Hotel Grand Anugerah adalah salah satu hotel bintang tiga di Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah konsumen yang menginap di Hotel Grand Anugerah Bandar Lampung dikarenakan banyaknya pesaing dari hotel bintang tiga di Bandar Lampung, perbandingan harga dan kepuasan pada pelayanan yang cenderung mengalami penurunan jumlah hunian pada hari kerja sehingga mempengaruhi perilaku niat beli ulang tamu hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang dimediasi kepuasan tamu hotel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang disebar pada tamu Hotel Grand Anugerah. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan sampel tamu Hotel Grand Anugerah Bandar Lampung. Uji Analisis yang digunakan adalah uji analisis statistik deskriptif, SEM PLS dan pengujian hipotesis, data diperiksa secara regresif menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Perilaku Niat Beli Ulang dan terdapat pengaruh tidak langsung antara Ekuitas Merek dan Perilaku Niat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan, Niat Beli Ulang, Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTION BEHAVIOR MEDIATED BY GUEST SATISFACTION OF GRAND ANUGERAH HOTEL IN BANDAR LAMPUNG

By

RIZYKI ADDIN RAMADHAN

Grand Anugerah Hotel Bandar Lampung is a company engaged in tourism, namely hospitality. Grand Anugerah Hotel is one of the three-star hotels in Bandar Lampung. The problem in this case is the Effect of Brand Equity on Satisfaction Mediated Repurchase Intent Behavior. The problem in this study is the decrease in the number of consumers staying at Grand Anugerah Hotel Bandar Lampung due to the many competitors from three-star hotels in Bandar Lampung, price comparison and satisfaction with services that tend to decrease the number of occupancy on weekdays, thus affecting the behavior of hotel guests' repurchase intentions. This study aims to determine the effect of brand equity on repurchase intent behavior mediated by hotel guest satisfaction. The data collection method in this study used a questionnaire with a likert scale distributed to guests of Grand Anugerah Hotel. The questionnaire distribution technique was carried out using a sample of guests of Grand Anugerah Hotel Bandar Lampung, the Analysis Test used was a descriptive statistical analysis test, SEM PLS and hypothesis testing, data are checked regressively using SmartPLS. The results of this study show that Brand Equity has an effect on Repurchase Intent Behavior and there is an indirect influence between Brand Equity and Repurchase Intent Behavior mediated by Satisfaction. The results of this study suggest that satisfaction mediates the influence of brand equity on repurchase intent behavior. Brand equity affects satisfaction is the highest value of 0.814.

Keywords: Brand Equity, Satisfaction, Repurchase Intent, Tourism Marketing