

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

Skripsi

RIZYKI ADDIN RAMADHAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

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

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

Oleh

Rizyki Addin Ramadhan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

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

Nama Mahasiswa : *Rizky Addin Ramadhan*

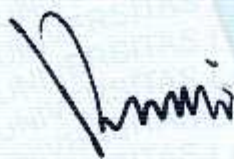
Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011023

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

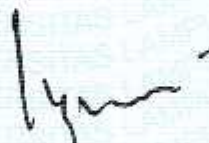


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris Penguji : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

3. Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Agustus 2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizyki Addin Ramadhan
NPM : 1951011023
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Niat Beli
Ulang Dimediasi Kepuasan Tamu Hotel Grand Anugerah
Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam Daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 22 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Rizyki Addin Ramadhan

NPM. 1951011023

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 15 Desember 1999, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Pivick dan Ibu Reno.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Trisula 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2006, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut diselesaikan tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 23 bandar Lampung diselesaikan tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 3 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2018

Tahun 2019, penulis melanjutkan jenjang Pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu HMJ Manajemen Unila. Peneliti juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Campang Jaya, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung, serta aktif mengikuti organisasi diluar kampus yaitu HIPMI PT Lampung.

MOTTO

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

-Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'amin

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, ku persembahkan skripsi ini kepada keluarga tercinta

Untuk Kedua Orang Tuaku, Bapak Pivick Wiryadinata, dan Ibu Titi Reno Benarti

Ayah dan ibu yang senantiasa memberikan dukungan baik materil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia akhirat, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga lantunan doa yang selalu diberikan untukku hingga menjadi kekuatanku

Terima kasih atas doa dan harapan besar padaku, dan terima kasih telah menjadi motivasi dan pembimbing selama hidupku

Semoga sebuah karya kecil ini bermanfaat

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohiim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Niat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Tamu Hotel Grand Anugerah di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., sebagai Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, motivasi, dukungan senantiasa membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, motivasi, dukungan senantiasa membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas Kedua yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas Kedua yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Ibu Sipa Paujiah, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis selama menempuh Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
11. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Hotel Grand Anugerah Bandar Lampung yang telah menjadi objek penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
13. Kepada Fentia, terima kasih atas waktu, dukungan dan kasih sayangnya selama penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai.
14. Kepada teman-teman kuliahku yaitu Ken, Chasa, Alpine, Abi, Arif, Aep, Ghiki, Noah, Ridho, Adha, Alfath, Chandra, Rama, Erlans, terima kasih telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan semoga kita semua dapat menjadi orang yang sukses dan berguna.
15. Kepada teman-teman ITIKS dan Fantastic 4 saya ucapkan terima kasih telah menjadi teman yang baik dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini semoga kita semua dapat menjadi orang yang sukses dan berguna.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 24 Juli 2023

Penulis,

Rizyki Addin Ramadhan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Jasa.....	12
2.2.1 Pengertian Jasa	12
2.2.2 Pemasaran Jasa	13
2.3 Definisi Merek	15
2.4 Ekuitas Merek.....	16
2.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	19
2.2.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	22
2.2.1 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	23
2.2.2 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	26
2.5 Kepuasan Konsumen	28
2.6 Niat beli Ulang	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Jenis Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	37
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1. Analisis Kualitatif.....	40
3.7.2. Analisis Kuantitatif	41
3.7.3 Uji Mediasi	43
3.7.4 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Evaluasi Model	46
4.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.1.2 Model Struktural (<i>inner Model</i>)	50
4.2 Karakteristik Konsumen.....	50
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Usia	51
4.2.3 Penghasilan Per Bulan	52
4.2.4 Pekerjaan	52
4.2.5 Tipe Kamar	53
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	53
4.3.1 Tanggapan tentang Ekuitas Merek (X).....	54
4.3.2 Tanggapan tentang Niat Beli Ulang (Y).....	55
4.3.3 Tanggapan tentang Kepuasan (Z).....	56
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.5 Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 Tipe-tipe kamar pad Hotel Grand Anugerah.....	4
1.2 Fasilitas Kamar Hotel Grand Anugerah.....	5
1.3 Data fasilitas dan layanan Hotel bintang tiga di Bandar Lampung.....	6
1.3 Data Fasilitas dan Layanan Hotel Bintang Tiga di Bandar Lampung (Lanjutan).....	7
1.4 Jumlah Pemberi <i>Rating</i> Pada Hotel Bintang Tiga di Bandar Lampung.....	7
1.5 Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bintang di Lampung	8
2.1 Kajian Penelitian Sejenis.....	33
2.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan).....	34
3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	39
4.1 Nilai Convergent Validity	47
4.2 Cross Loading	48
4.3 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	49
4.4 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	50
4.5 Pengukuran R <i>Square</i>	50
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin.....	51
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia	51
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penghasilan Per Bulan	52
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan.....	52
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tipe Kamar yang Dipilih.....	53
4.11 Tanggapan Responden Tamu Hotel untuk Ekuitas Merek	54
4.12 Tanggapan Responden Tamu Hotel untuk Niat Beli Ulang.....	55
4.13 Tanggapan Responden Tamu Hotel untuk Kepuasan	56
4.14 Hasil Koefisien Jalur	58
4.15 Hasil Uji Hipotesis	58
4.16 <i>Spesific Indirect Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
2.1 Model Segitiga Pemasaran Jasa (kotler: 1994)	14
2.2. Kerangka Pemikiran.....	35
4.1 Outer Model	46
4.2 hasil model penelitian	57

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	73
Lampiran 2. Karakteristik 100 Responden.....	77
Lampiran 3. Tabulasi Silang 100 Responden	83
Lampiran 4. Uji Validitas & Reliabilitas	86
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden	92
Lampiran 7. Outer Model.....	98
Lampiran 8. Inner Model	101
Lampiran 9 Menu Restoran Hotel Grand Anugerah	103
Lampiran 10 Paket Meeting Room	103
Lampiran 11 Gambar Tipe Kamar	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah istilah yang diberikan untuk kegiatan tersebut yang terjadi ketika wisatawan bepergian. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari perencanaan perjalanan, perjalanan ke tempat itu, menetap dalam beberapa waktu, kembali, dan mengenang hal itu setelahnya. Ini termasuk aktivitas yang dilakukan pelancong sebagai bagian dari perjalanan, pembelian yang dilakukan, dan Interaksi yang terjadi antara tuan rumah dan tamu (Mill dan Morrison, 1992: 9).

Dua industri utama yang membentuk industri perjalanan adalah pariwisata dan perhotelan. Pariwisata digambarkan sebagai aktivitas yang dilayani oleh jumlah industri, seperti perhotelan dan transportasi (Horner dan Swarbrooke, 2016: 4). Seorang turis yang mengunjungi suatu destinasi, misalnya, mungkin sampai di sana dengan pesawat terbang, menginap di hotel, mengunjungi sejumlah tempat wisata dan restoran, dan menyewa mobil sewaan.

Persaingan industri yang sangat tinggi menuntut antar perusahaan menyediakan produk yang bermutu tinggi dan memiliki citra merek yang baik tidak terkecuali bagi industri perhotelan. Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan dan penggunaan merek.

Istilah "perhotelan" lebih banyak digunakan dan lebih banyak di tempat frasa "hotel dan katering" (atau "layanan akomodasi, makanan dan minuman") karena

dapat diperluas untuk mencakup semua penawaran kepada konsumen yang jauh dari rumah, termasuk perjalanan, penginapan, makan, konferensi, hiburan, rekreasi, dan *game*. Pada saat itu paling sederhana, istilah "perhotelan" mengacu pada sektor dalam industri pariwisata yang menyediakan makanan dan tempat berlindung bagi wisatawan (Skripak, 2018: 334).

Hotel adalah bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lainnya seperti; fasilitas olahraga, fasilitas *laundry* dan sebagainya (Sulastiyono: 2006).

Industri perhotelan merupakan industri yang menawarkan produk berupa jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller: 2006)

Pemasaran pariwisata dan perhotelan adalah proses di mana organisasi pariwisata dan perhotelan pertama kali mengantisipasi kebutuhan konsumen, dan kemudian mengelola dan memenuhinya kebutuhan untuk mencapai penjualan (Lumsdon, 1997: 2).

Merek suatu produk merupakan janji dari produsen terhadap konsumennya. Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portfolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan dan penggunaan merek.

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah kepercayaan merek. Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Rambocas *et al* (2016) mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, adalah komunikasi merek dan citra merek.

Merek memiliki fungsi identifikasi untuk membedakan produk satu dengan lainnya dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen (Arthur *et al* 2013).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek (Jumiati dan Narozah, 2015).

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity* dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Kotler dan Keller, 2014). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix* (4P) atau bauran pemasaran.

Rambocas *et al* (2016) membangun sebuah model untuk mengukur sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *brand image*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand*

associations, kemudian akan mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek. Penelitian ini melihat nilai yang didapatkan pelanggan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mempengaruhi secara positif nilai yang didapatkan perusahaan.

Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Rambocas et al (2016) mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan ekuitas merek serta dampaknya pada perilaku pembelian ulang nasabah bank.

Persaingan antar merek pada Hotel bintang tiga yang ketat juga terjadi di wilayah Bandar Lampung antara lain Hotel Aston, Hotel Amalia, Whiz Prime, dan Hotel Horison. Persaingan pada industri perhotelan yang ketat, tamu hotel membutuhkan layanan dan fasilitas yang baik. Pandangan umum masyarakat terhadap Hotel Grand Anugerah selama ini terkesan bahwa Hotel Grand Anugerah adalah Hotel yang memiliki lokasi yang strategis dan memiliki fasilitas dan layanan yang cukup lengkap.

Hotel Grand Anugerah Lampung, Hotel Anugerah Palembang dan Hotel Anugerah Express Lampung dinaungi oleh PT. Grand Intan Anugerah. Hotel Grand Anugerah berdiri pada tahun 2012 memiliki 81 kamar dengan memiliki 5 tipe kamar yaitu *Standard Room*, *Superior Room*, *Deluxe Room*, *Executive Room*, *Suite Room*.

Tabel 1.1 Tipe-tipe kamar pad Hotel Grand Anugerah

No	Type Kamar	Jumlah Kamar	Harga
1	Standard Room	12	Rp 450.000,-
2	Superior Room	26	Rp 575.000,-
3	Deluxe Room	37	Rp 600.000,-
4	Executive Room	5	Rp 650.000,-
5	Suite Room	1	Rp 1.200.00,-

Sumber: Hotel Grand Anugerah, April 2023

Tipe-tipe kamar pada Hotel Grand Anugerah memiliki beberapa fasilitas sebagai berikut:

Tabel 1.2 Fasilitas Kamar Hotel Grand Anugerah

Fasilitas	Standard Room	Superior Room	Deluxe Room	Executive Room	Suite Room
Luas	22 m2	28 m2	28 m2	32 m2	56 m2
AC	v	v	v	v	v
Televisi	v	v	v	v	v
Mini Bar	v	v	v	v	v
Double Bed	v	v	v	v	v
Twin Bed	v	v	v		
Shower	v	v	v	v	v
Bath up				v	v
Balkon/Teras			v	v	v
Ruang Tamu					v

Sumber: Hotel Grand Anugerah, April 2023

Hotel Grand Anugerah adalah salah satu hotel bintang 3 yang terletak di tengah kota Bandar Lampung berjarak 5 menit berjalan kaki dari Taman Gajah Lampung dan 2 km dari stasiun kereta Tanjung Karang. Berdasarkan lokasinya, Hotel Grand Anugerah merupakan City Hotel, karena berada di tengah kota Bandar Lampung. Memiliki beberapa fasilitas seperti *Coffee Shop*, Restoran, *Gym*, SPA dan *Lounge*.

Selain memiliki fasilitas kamar yang lengkap, Hotel Grand Anugerah juga memiliki restoran yang cukup diminati oleh masyarakat, menu yang sangat diminati yaitu Pindang Tulang Iga Kuah, Sop Buntut dan Bebek Peking. Orang-orang yang ke restoran Hotel Grand Anugerah tidak hanya berasal dari tamu hotel yang menginap saja, melainkan berasal dari luar tamu yang menginap di Hotel Grand Anugerah seperti orang-orang kantor yang ingin makan siang dan makan malam.

Hotel Grand Anugerah memiliki beberapa fasilitas yaitu *meeting room*. *Meeting room* pada Hotel Grand Anugerah ini memiliki beberapa jenis yaitu *meeting room* Vilia dengan kapasitas 10-20 orang, *meeting room* Glory dengan kapasitas 60 orang, *meeting room* Solideo dengan kapasitas 150 orang dan *meeting room* Alfa

dengan kapasitas 500 orang. *Meeting room* ini dapat digunakan untuk *event, meeting, product launching, birthday party* dll.

Dengan adanya pelayanan dan fasilitas yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali memakai jasa perusahaan tersebut, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa di perusahaan yang sama. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, kecepatan dan melakukan strategi merek yang tepat (Kotler dan Keller: 2012).

Berikut merupakan data fasilitas dan layanan apa saja yang ada pada hotel bintang tiga di Bandar Lampung:

Tabel 1.3 Data fasilitas dan layanan Hotel bintang tiga di Bandar Lampung

Fasilitas	Aston	Horison	Whiz Prime	Grand Anugerah	Amalia
<i>Coffee Shop</i>	v	v		v	v
Fasilitas Rapat	v	v	v	v	
<i>Safe Deposit Box</i>	v	v	v	v	v
Layanan Kamar	v	v	v	v	v
Restoran	v	v	v	v	v
<i>Concierge</i>	v	v		v	
Transfer bandara	v	v		v	v
Layanan kamar 24 jam	v			v	
Tur				v	
Laundry	v	v	v	v	v

Tabel 1.3 Data Fasilitas dan Layanan Hotel Bintang Tiga Di Bandar Lampung (Lanjutan)

Taxi Service			v	v	
Wi-fi	v	v	v	v	v
Kolam renang	v	v	v		v
Bar				v	
Spa				v	v
Fitness Center				v	
Pijat	v			v	v
Akses internet	v	v	v	v	v
Smoking Area	v	v	v	v	v
Valet Parking			v	v	v
Tempat parkir mobil	v	v	v	v	v

Sumber: www.agoda.com, Januari 2023

Table 1.3 menunjukkan data layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh hotel bintang tiga di Bandar Lampung. Sehingga dapat diketahui bahwa fasilitas dan layanan Hotel Grand Anugerah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Hotel Bintang tiga lainnya seperti Hotel Amalia, Hotel Batiqa, Hotel Horison dan Hotel Whiz Prime.

Casaló, dkk (2008) mengukur kepuasan dengan melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan Hotel Grand Anugerah. Untuk melihat pengalaman dan evaluasi penggunaan Hotel Grand Anugerah, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat data dari Agoda mengenai *rating* Hotel Grand Anugerah, Hotel Grand Anugerah ini telah diberi ulasan sebanyak 453 kali dengan jumlah *rating* sebanyak 7.8/10.

Tabel 1.4 Jumlah Pemberi *Rating* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bandar Lampung

No	Hotel	Jumlah pemberi <i>rating</i>	<i>Rating</i>
1	Horison	566	8.4/10
2	Whiz Prime	659	8.0/10

Tabel 1.4 Jumlah Pemberi *Rating* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bandar Lampung (Lanjutan)

No	Hotel	Jumlah pemberi <i>rating</i>	<i>Rating</i>
3	Grand Anugerah	453	7.8/10
4	Amalia	233	7.8/10
5	Aston	661	7.7/10

Sumber: www.Agoda.com, data per 12 Januari 2023

Fungsi *rating* dalam melihat kepuasan pengguna adalah untuk melihat gambaran tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Hotel Grand Anugerah melalui nilai yang diberikan terhadap Hotel Grand Anugerah. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Hotel Grand Anugerah berada di peringkat 3 dengan jumlah pemberi *rating* dari total 2.572 *rating*, terhitung 453 yang memberikan *rating* dengan total 7.8/10 yang memberikan penilaian puas akan layanan dan fasilitas Hotel Grand Anugerah. Angka ini menunjukkan bahwa banyak penggunaan layanan dan fasilitas Hotel Grand Anugerah yang merasa puas dengan ulasan lokasi strategis, pelayanan ramah, kamar luas dll.

Tabel 1.5 Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bintang di Lampung

Provinsi	2020	2021	2022
Lampung	43,75%	43,64%	55,52%

Sumber: <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/2/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>, Januari 2023

Dari Tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar pada hotel bintang meningkat selama dua tahun belakangan ini. Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, terutama industri perhotelan di Lampung mengalami kenaikan tingkat penghunian kamar pada hotel bintang tahun 2022 sebesar 11,77%. Angka ini termasuk cukup tinggi apabila dibandingkan dengan tingkat penghunian kamar pada hotel bintang tahun 2020.

Riset yang dilakukan oleh Rombacas *et al* (2016) menemukan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada niat perilaku yang menguntungkan dari

pembelian berulang, dari mulut ke mulut dan kemauan untuk membayar harga premium dan hubungan negative pada niat perilaku yang tidak menguntungkan untuk beralih. Hasilnya mengkonfirmasi kepuasan itu sebagian menjelaskan dampak ekuitas merek pada niat pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty dan Narozah (2015), ekuitas merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk diteliti ulang pada Hotel Anugerah di Bandar Lampung. Berdasarkan data dan hasil temuan Rambocas *et al* (2016) perlunya penelitian ulang dengan menggunakan obyek yang berbeda untuk diterapkan pada Tamu Hotel Grand Anugerah di Bandar Lampung. Maka, dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Tamu Hotel Grand Anugerah Di Bandar Lampung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut maka masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku niat beli ulang?
3. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap perilaku niat beli ulang?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap perilaku niat beli ulang dimediasi kepuasan tamu Hotel Grand Anugerah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap perilaku niat pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang dimediasi kepuasan tamu Hotel Grand Anugerah.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang ekuitas merek, kepuasan, dan niat pembelian ulang konsumen dapat memperoleh hasil dikemudian hari.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi praktisi manajemen perusahaan dalam merencanakan hubungan pelanggan di masa mendatang, dan dapat berguna untuk memberikan informasi pada masyarakat di Bandar Lampung sebagai pertimbangan untuk tetap menjaga ekuitas merek dan kepuasan pelanggan guna terciptanya niat pembelian ulang konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2014) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.”* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu perusahaan untuk menjual produk (*supply*) dan konsumen membeli produk (*demand*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual atau kelompok yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;146) menyatakan bahwa, *“Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives.”* Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa, *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”* artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa tentu saja berbeda dengan barang, meski terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Jasa menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain dengan bentuk tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan bahwa, “*Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product*”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Zeithaml dan Bitner, 2003)

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016;13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak berwujud dan memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Daryanto (2011:236), Pemasaran Jasa Adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berikut adalah gambar *Service triangle*:



Gambar 2.1 Model Segitiga Pemasaran Jasa (kotler: 1994)

Kotler (1972) mendefinisikan pemasaran sebagai hubungan organisasi dengan publik, yang tidak hanya melibatkan pelanggan tetapi juga karyawan di dalam organisasi. Thomas (1978) adalah orang pertama yang mengusulkan struktur model segitiga pemasaran jasa: pemasaran internal, pemasaran interaktif, dan pemasaran eksternal. Pemasaran internal mempertimbangkan kepuasan kerja karyawan, sedangkan kegiatan pemasaran interaktif berfokus pada pelanggan dan kualitas layanan (Gaspari et al., 2011; Gummesson, 1992; Kazi & Prabhu, 2015; Zeithaml & Bitner, 2000). Pemasaran eksternal melibatkan penetapan harga, produk, tempat, dan aktivitas promosi antara perusahaan dan pelanggan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang sempurna bergantung pada tanggapan cepat dari personel lini pertama, integrasi citra eksternal perusahaan, dan komunikasi dalam organisasi (Chang & Yuan, 2004). Lebih khusus lagi, pemasaran interaktif mengharuskan perusahaan memiliki karyawan yang cakap untuk melayani pelanggan pada saatsaat kritis.

Ketiga poin diatas, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses, yaitu:

a. *External marketing*

Pemasaran eksternal menyiratkan penggalan pasar, konfirmasi tujuan, dan penggunaan bauran pemasaran dalam hal strategi produk, harga, tempat, dan promosi (Nantana & Phaprueke, 2010).

b. Internal Marketing

Perusahaan harus menyediakan karyawan dengan pelayanan yang baik, dengan maksud untuk menarik karyawan yang berkualitas. Karyawan membutuhkan pelatihan untuk berorientasi pada pelanggan (Grönroos, 2009).

c. Interactive Marketing

Pemasaran interaktif melibatkan karyawan yang memanfaatkan sistem layanan korporat untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Layanan ini disediakan melalui setiap interaksi dengan konsumen, sehingga pemasaran interaktif, oleh karena itu, didasarkan pada hubungan yang menghubungkan yang terbentuk selama pertemuan antara karyawan lini pertama dan pelanggan (Barwise & Farley, 2005). Sebagai pemasaran interaktif menentukan pembentukan hubungan pelanggan (Grönroos, 1994), itu adalah komponen paling penting dari pemasaran layanan (Bitner, 1995); efek pemasaran dari interaksi semacam itu bersifat langsung dan menguntungkan (Wang, 2008), menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun dan memelihara hubungan perusahaan-pelanggan.

2.3 Definisi Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2014).

Kotler dan Keller (2014) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler dan Keller, 2014) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.4 Ekuitas Merek

Ravi (2015:145) mendefinisikan merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas dan merek adalah *identifiable entity* yang membuat janji-janji yang spesifik dari nilai suatu produk atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda dalam Ravi Pappu (2015:148):

1. *Brand Value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.

2. *Brand Strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
3. *Brand Description*; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*. Rantai ini mulai dari *brand description* di mana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix*. Pertama dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Aaker (2009:103) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

“A set of assets (and liabilities) limited to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and on that firm’s customer.”

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupun negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2014), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Jumiaty dan Narozah (2015), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu

kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Galina, 2015):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik niat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun pesaing telah melakukan inovasi produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
6. Elemen inti ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen.
7. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

Model *Brand Equity Ten* merupakan suatu model yang dikembangkan oleh David A. Aaker yang merupakan perluasan dari konsep ekuitas merek. Dalam model ini, pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori pertama

mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang berdasarkan pada persepsi konsumen.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

2.4.1 Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (1997), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (1997), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu

melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen (Humdiana, 2005). Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2005). Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Humdiana, 2005):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan di benak konsumen.
2. Rasa suka Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.
3. Komitmen Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.
4. Mempertimbangkan merek Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

2.4.2 Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Menurut David A. Aaker (1996) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) sebagai berikut:

- i. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- ii. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- iii. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- iv. Minat saluran distribusi Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- v. Perluasan merek Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Dan berikut adalah dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Durianto, dkk, 2004):

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.

- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

2.4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005). Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2005):

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek dengan merek lain.
3. Alasan pembelian,
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

Menurut David A. Aaker (1997) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.

7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Dimensi kualitas produk Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan disain.
- b. Dimensi harga bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.
- c. Dimensi kualitas layanan Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.
- d. Dimensi emosional aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
- e. Dimensi kemudahan Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan customer relationship yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek

tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk 2004), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Durianto, dkk (2004) menyatakan 6 unsur yang dapat mempengaruhi asosiasi organisasi, yaitu sebagai berikut:

a. Orientasi pada masyarakat

Organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui kepekaannya terhadap lingkungan, menjadi sponsor dalam kegiatan amal, memperlakukan karyawannya dengan baik, dan lain-lain.

b. Persepsi kualitas

Asosiasi organisasi dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

c. Inovasi

Melalui inovasi, perusahaan dapat menampilkan merek yang terkesan lebih modern dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

d. Perhatian kepada pelanggan

Perusahaan akan selalu mendapatkan konsumen di urutan pertama agar perusahaan tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. Keberadaan dan keberhasilan

kesuksesan suatu merek akan menciptakan rasa percaya diri terhadap konsumen yang telah memiliki produk tersebut.

f. Lokal versus global

Keputusan untuk mempersepsikan merek sebagai merek lokal atau global.

2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 1999).

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1997), kategori loyalitas merek mewakili 2 elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

Menurut Durianto, dkk (2004) kepuasan adalah pengukuran secara langsung mengenai konsumen yang loyal terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas merupakan hasil akumulasi dari pengalaman konsumen selama menggunakan produk.

Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

a. Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian dilingkungan sekitar.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- d. Menyukai merek adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.
- e. Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- a. Mengurangi biaya pemasaran,
- b. Meningkatkan perdagangan,
- c. Menarik konsumen baru,
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

2. Harga Optimum

Harga optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih daripada harga pasar yang disebabkan oleh berbagai hal. Harga optimum merupakan satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik karena pengukuran ini langsung mengetahui konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, dkk, 2004).

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Kotler dan Keller 2014).

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen

atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2012;289).

Menurut Kotler dan Keller (2014) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.6 Niat beli Ulang

Niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihibungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Rambocas et al ;2016)

Rambocas et al (2016) selanjutnya menyatakan perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.” Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya pembelian ulang dalam situasi sensitivitas

merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus mempengaruhi Niat tersebut. Menurut Altaf *et al* (2017) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Arthur *et al* (2013) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Konsumen jika menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Niat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat berdasarkan pendapat Jumiati dan Norazah (2015) adalah:

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks Niat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Rambocas et al; 2016).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan niat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Rambocas et al; 2016). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Rambocas et al; 2016).

2.7 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini.

Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rambocas <i>et al</i> (2016)	<i>Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model</i> <i>The International Journal of Bank Marketing</i> , February 2018, Vol. 36, Issue 1, pages 19-40	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada niat perilaku yang menguntungkan dari pembelian berulang, dari mulut ke mulut dan kemauan untuk membayar harga premium dan hubungan negative pada niat perilaku yang tidak menguntungkan untuk beralih. Hasilnya menegaskan kepuasan itu sebagian menjelaskan dampak ekuitas merek pada niat pelanggan.
Nicky Surya Putri (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Bengkel Resmi Yamaha Rico Surya Motor Bandar Lampung.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada Bengkel Rico Surya Motor.
Aida Sari, Dwi Asri Siti A, Mudji Rachmat Ramelan (2020)	<i>The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia</i> Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol.13 No. 1 Maret 2020: 137 - 150	Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan <i>website</i> dan niat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

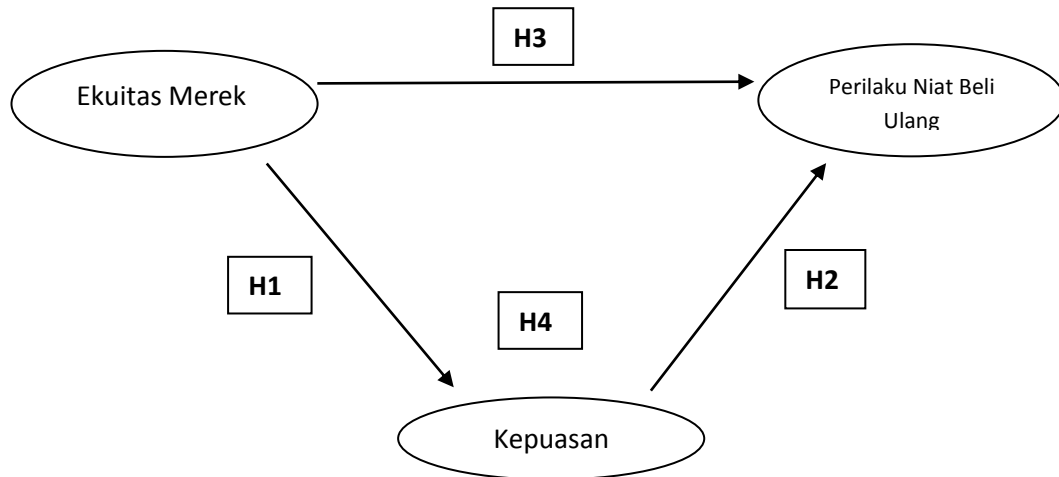
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nisha Kusumadewi, Trisha Gilang Saraswati (2020)	<i>The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests at The Scarlett Official Store at Shopee and Tokopedia</i> e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Desember 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang
Komang Trisna Komala P, Tjokorda Gede Raka S (2020)	<i>The Role of Trust Mediates the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City</i> <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research</i> , vol. 4, no. 8, 2020, pp. 412–418.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memengaruhi niat untuk pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan, niat untuk membeli kembali meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada yang positif pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali
Algustin W, Matoati R. (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z <i>Jurnal Bisnis dan Ekonomi</i> , vol 27 No 1, Edisi Maret 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek secara bersamaan memengaruhi niat beli ulang. Sebagian <i>brand awareness</i> , kualitas yang dirasakan, dan <i>brand loyalty</i> secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang

2.8 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Anugerah, pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang tamu Hotel Grand Anugerah, pengaruh kepuasan tamu Hotel Grand Anugerah

terhadap perilaku niat beli ulang, pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan tamu Hotel Grand Anugerah.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan.
- H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap perilaku niat beli ulang.
- H3 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Perilaku niat beli ulang.
- H4 : Kepuasan memediasi Ekuitas Merek dan Perilaku Niat Beli Ulang

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang sehingga mempengaruhi timbulnya kepuasan tamu hotel. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang sehingga mempengaruhi kepuasan tamu hotel.

3.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian adalah ekuitas merek sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan tamu hotel sebagai variabel *inteverning* pada Hotel Grand Anugerah.

3.3 Jenis Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu tamu Hotel Grand Anugerah. Dengan menjelaskan dan memberitahu kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar

pertanyaan, diharapkan responden dapat mengisi pertanyaan dengan baik dan benar.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan atau obyek penelitian berupa data penjualan Hotel Grand Anugerah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada Tamu Hotel Grand Anugerah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ghozali (2011), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah tamu Hotel Grand Anugerah di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 16 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 85 sampai 170 responden. Dikarenakan penelitian ini menggunakan PLS maka sesuai Gozali (2011) jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 30 sampai dengan 100 sampel dengan jumlah sampel minimal 100 responden. Mempertimbangkan hal tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jumlah ini sesuai dengan batas minimum yang diperkenankan untuk penelitian menggunakan analisis PLS.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Pengambilan sampel berdasarkan "penilaian" peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel Sekaran (2010). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Pengambilan sampel pada konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali pada Hotel Grand Anugerah
- b. Kriteria umur responden minimal 18 tahun

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Rambocas *et al* (2016) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X)	<p>Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.</p> <p>Kotler dan Keller (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tetap melakukan transaksi dengan merek Hotel Grand Anugerah meskipun merek lain menawarkan layanan yang sama. 2. tetap menggunakan layanan Hotel Grand Anugerah meskipun layanan lain memberikan layanan yang sama. 3. jika ada merk lain yang bagus seperti Hotel Grand Anugerah, tetap melakukan transaksi dengan Hotel Grand Anugerah. 4. pilihan yang pintar untuk bertransaksi dengan Hotel Grand Anugerah, bahkan jika merk lain tidak jauh berbeda <p>Sumber : Rombacas et al (2016)</p>	Skala Likert
Kepuasan (Z)	<p>Rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang diterima melebihi ekspektasi 2. Saya merasa biaya yang saya keluarkan sesuai dengan layanan yang saya terima. 3. Hotel Grand Anugerah memberikan semua pelayanan yang dibutuhkan. 4. Melakukan transaksi dengan Hotel Grand Anugerah adalah pilihan yang tepat. 5. Hotel Grand Anugerah mendekati apa yang akan 	Skala Likert

		<p>digambarkan sebagai pilihan yang sempurna</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Puas dengan kualitas Hotel Grand Anugerah 7. Senang dengan Hotel Grand Anugerah. 8. Hotel Grand Anugerah adalah pilihan yang tepat untuk berbisnis <p>Sumber : Rambocas et al (2026)</p>	
Niat Beli Ulang (Y)	<p>Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang dan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Rambocas et al; 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu ingin menggunakan layanan Hotel Grand Anugerah. 2. Bersedia membayar biaya lebih tinggi ke Hotel Grand Anugerah 3. Berniat untuk tetap bertransaksi dengan Hotel Grand Anugerah di masa depan 4. Selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Hotel Grand Anugerah <p>Sumber : Rambocas <i>et al</i> ; 2016)</p>	

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif. Dalam analisis statistik deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017;232). Analisis statistik deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi

pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Model analisis yang digunakan ialah *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan analisis persamaan SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Squares (PLS)* adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah dan Hartono, 2015). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini ialah model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu Ekuitas Merek mempengaruhi perilaku niat beli ulang, lalu Kepuasan mempengaruhi perilaku niat beli ulang dan juga variabel kepuasan yang mempengaruhi Ekuitas Merek terhadap Perilaku niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian

analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Solimun, 2012;32) adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1) *Outer Model*

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2) *Inner Model*

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian.

b. Evaluasi Model

1) Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer Model* sebagai berikut:

- a) *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah dan Hartono, 2015)

- b) Menurut Abdillah & Hartono (2015) model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk reabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015). *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau inner model yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
- b. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- c. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- d. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012;35).

Model matematis dengan diasumsikan ekuitas merek (X), niat beli ulang (Y) dan kepuasan (Z) terlampir sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek terhadap niat beli ulang digambarkan fungsi $Y = f(X)$
- b. Ekuitas merek terhadap kepuasan digambarkan fungsi $Z = f(X)$
- c. Kepuasan tamu terhadap niat beli ulang digambarkan fungsi $Y = f(Z)$
- d. Ekuitas merek terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan digambarkan fungsi $Y = f(X, Z)$

Mediasi memiliki beberapa jenis berdasarkan pengaruh yang dihasilkan. Menurut Barron dan Kenny (1986), mediasi dapat dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya:

1. Mediasi Penuh (*Full Mediation*) Mediasi ini terjadi ketika ada pengaruh tidak langsung tetapi tidak ada pengaruh langsung antar variabel yang diuji.
2. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*) Mediasi ini terjadi saat ada efek langsung dan efek tidak langsung, yang berarti mediasi disertai dengan efek langsung pada variabel yang diuji.
3. Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*) Yaitu keadaan dimana pengaruh tidak langsung tidak signifikan, yang berarti variabel mediasi tidak memediasi antara variabel X dan Y.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-table dan t-hitung. Jika t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen).

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H₁ : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan t-table dan menghitung t-hitung
 - a. t-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,98
 - b. t-hitung didapat dari hasil perhitungan PLS
3. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
 - a. Bila t-hitung > t-tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
 - b. Bila t-hitung < t-tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka diperbandingkan antara t-hitung dan t-tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H0 ditolak dan H1 diterima atau H1 ditolak dan H0 diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan diterima. Implikasi dari diterimanya hipotesis ini adalah Hotel Grand Anugerah perlu mempertahankan kesan positif tamu hotel atas ekuitas merek, sehingga tamu hotel merasa puas dengan pilihan yang tepat.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari diterimanya fasilitas dan layanan yang baik yang dilakukan oleh Hotel Grand Anugerah mampu membuat tamu hotel puas dan harus dipertahankan. Puasnya tamu hotel akan berdampak pada niat pembelian ulang.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari diterimanya hipotesis ini adalah Hotel Grand Anugerah perlu mempertahankan kesan positif tamu hotel atas ekuitas merek, sehingga berdampak pada niat pembelian ulang
4. Hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan merupakan variabel mediasi bagi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian ulang diterima. Implikasi dari hal ini Hotel Grand Anugerah perlu mengkombinasikan ekuitas merek yang positif dengan layanan dan fasilitas yang memuaskan sehingga memiliki dampak pada niat pembelian ulang.

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Hotel Grand Anugerah

Ekuitas merek yang sudah baik perlu ditingkatkan oleh Hotel Grand Anugerah. Hal yang dapat dilakukan dengan cara membangun fondasi yang kuat melalui identitas merek karena kesadaran merek perlu dibangun agar Tamu hotel mengetahui dan sadar akan Hotel Grand Anugerah yaitu mengoptimalkan *social media* yang sedang ramai digunakan oleh hampir semua kalangan umur untuk dijadikan media promosi dan membuat konten yang tidak hanya menampilkan fasilitas dan layanan akan tetapi bisa juga membuat konten seperti video kompilasi pengalaman selama menginap di Hotel Grand Anugerah sehingga akan mendapatkan kesan yang positif dari calon tamu maupun tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Grand Anugerah.

Niat beli ulang dapat ditingkatkan dengan cara menciptakan program *loyalty* yaitu dengan membuat data base tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Grand Anugerah sehingga dapat mengirimkan *email* kepada tamu hotel yang sudah pernah menginap di Hotel Grand Anugerah berisi promo jika ingin menginap kembali dan menggunakan sistem point. Ini merupakan salah satu cara efektif untuk mendorong tamu hotel melakukan pembelian ulang. Membuat program referral yaitu seorang tamu hotel yang melakukan pembelian ulang akan cenderung merekomendasikan atau testimoni ke orang sekitarnya. Program ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian ulang dengan membuat program *referral* yang nantinya tamu hotel bisa mendapatkan insentif seperti diskon SPA atau voucher makan di restoran yang ada di Hotel Grand Anugerah dari usahanya mempromosikan Hotel Grand Anugerah ke orang lain.

Kepuasan dapat ditingkatkan dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas pada Hotel Grand Anugerah sehingga dapat memberikan *customer service experience* yang memuaskan karena *customer service* memegang peran penting untuk meninggalkan kesan baik dalam *customer experience*.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan dimensi pada variabel independen dalam penelitian yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang serta dapat memperkaya teori-teori terkait instrumen penelitian lebih mendalam untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah maupun hubungan keterkaitan antar masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Aaker, David A. (2009) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol. 38, Hal. 102-120.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (D. Prabantini, Ed.; 1st ed.).
- Afif, Adi Zakaria dan Romi, "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Consumer-Convenience Goods; Afif dan Romi; *Manajemen Usahawan Indonesia*, September 2007
- Al Bataafi, Wisnu. 2005. *House Keeping Departement, Floor and Publick Area*. Bandung: Alfabeta
- Algustin, W. and Matoati, R. (2020) "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Altaf, Mohsin Naveed Iqbal, Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, Maqbool Hussain Sial, (2017) "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 2,
- Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Judith Whipple, Alexander E. Ellinger, (2013) "Customer- based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 3, pp.190-204.
- Casaló, Luis V., et al. "The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word- Of- Mouth in the E-Banking Services." *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no. 6, 5 Sept. 2008, pp. 399–417, 10.1108/02652320810902433.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Galina Biedenbach, Maria Bengtsson, Agneta Marell, (2015) "Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 2, pp.164-178
- Ghozali, Imam, 2011, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- George, Richard. *Marketing Tourism and Hospitality : Concepts and Cases*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2021.
- Hair, F Joseph, JR, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, William C. Black, :” *Multivariate Data Analysis*”, Prantice Hall 2008.
- Hsieh, Chi-Ming. “A Multilevel Analysis of the Service Marketing Triangle in Theme Parks.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 2, 24 July 2017, pp. 130–147, 10.1080/10548408.2017.1350251.
- Isabel Buil, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, (2013) "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp.62-74
- Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (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 Issue: 3, pp.276-292
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), “*Marketing Management:*”, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kusumadewi, Nisha, and Trisha Gilang Saraswati. *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA OFFICIAL STORE SCARLETT DI SHOPEE DAN TOKOPEDIA*. 2 Dec. 2020.
- Lin, Chin-Feng, and Yu-Ying Lin. “Internal and External Marketing for Exotic Restaurants.” *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 13, no. 3, 23 Aug. 2010, pp. 193–216, 10.1080/15378020.2010.500243.
- Loudon, L David and Albert J. Della Bitta (2010), “*Consumer Behaviour*”, International Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace Collage, Orlando Florida.
- Maholtra (2004),”Marketing Research”, Prentice Hall; Asia Edition
- Mowen, John C and Minor, (2001) : “Perilaku Konsumen”, Alih Bahasa Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1 Edisi Kelima, Erlangga

- Rambocas, Meena Vishnu M. Kirpalani, Errol Simms, (2016) "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 4 Issue: 3, pp.43-54
- Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2015) "Consumer- based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 3, pp.143-154
- Sari, Aida, et al. "The Mediation Relationship of Customer Satisfaction between Service Quality and Repurchase Intention on E-Commerce in Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, vol. 13, no. 1, 23 May 2020, p. 137, 10.25105/jmpj.v13i1.6102.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Shiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2012, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Solimun. (2012). *Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya.
- Steven A. Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin, (2004) "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Issue: 4, pp.217-227
- Stocchi, Lara Rachel Fuller, 2016, "A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 4 Issue: 4 pp. 125 - 142
- Su, Jin and Aihwa Chang, (2017), "*Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach*", *International Journal of Retail & Distribution* Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction*. 4th ed., Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2016.
- Trisna, Komang, et al. "The Role of Trust Mediates the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, vol. 4, no. 8, 2020, pp. 412–418. Accessed 11 June 2023.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

www.agoda.com

www.bps.go.id