

ANALISIS MODEL CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) PADA INDUSTRI PARIWISATA BAHARI DI KOTA SABANG

Fuadi

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireun
fuadivay22@gmail.com

Abstract: *The reseach aims to analyze the influence of brand salience, perceived quality, brand image to brand loyalty and brand equity in tourism industry at Sabang island. The data have collected using accidental sampling of 99 domestic tourist who is visiting Kota Sabang. The data was analyzed using multiple linear regression model by utilizing SPSS software. Mediating effect was predicted using Preacher & Hayes approach. It was found that brand salience, perceived quality, and brand image influenced brand loyalty significantly. The influence of brand salience toward brand loyalty was mediated by perceived quality as well as brand image.*

Keyword : *Brand Loyalty, Merek Salience, Perceived Quality, Brand Image, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Organisasi Pariwisata Dunia meramalkan bahwa jumlah orang yang berwisata ke luar negeri akan meningkat dari 613 juta pada tahun 1997 menjadi 1,6 miliar pada tahun 2020—dan pada saat itu, angka ini tampaknya tidak akan menurun. Peningkatan ini disertai dengan peningkatan serupa dalam jumlah bisnis, resor (tempat rekreasi), dan negara yang menyediakan fasilitas bagi para turis. Blanke dan Chiase (2011) menyebutkan pentingnya para pengambil kebijakan untuk melakukan tindakan yang tepat dalam melakukan pengelolaan manajemen industri pariwisata. Ada lima hal penting yang perlu diperhatikan Kesiapan untuk mengelaborasi kerjasama antara sektor privat dan publik, mengurangi hambatan dan penghalang di industri pariwisata, melakukan pemasaran di daerah tujuan pariwisata, memberdayakan masyarakat lokal untuk turut ambil bagian dalam promosi dan pengelolaan, melakukan skema yang memudahkan investasi di industri pariwisata.

Konsep ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) diusulkan oleh Aaker (1991, 1996) dan Keller (1993, 2003) menawarkan destinasi pemasaran ukuran kinerja potensial sejauh mana identitas merek telah berhasil diposisikan dipasar. Identitas merek adalah citra diri aspiratif direncanakan dan dibuat oleh DMO, sementara ekuitas merek merupakan persepsi dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. CBBE memberikan alternatif dengan akuntansi keuangan perspektif (lihat Simon dan Sullivan, 1993), yang memandang ekuitas merek sebagai lembar keseimbangan aset tidak berwujud. Namun sampai saat ini beberapa studi telah melaporkan tujuan dari model CBBE (Konecnik dan Gartner 2007; Boo et al, 2009).

Kota Sabang selain terkenal dengan julukan pulau Weh juga dengan Nol Kilometer Indonesia yang juga dikenal memiliki pemandangan yang indah dan taman laut yang mengundang decak kagum, karena itu Kota Sabang merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di provinsi Aceh. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan Asing maupun Domestik yang datang mencapai 139.344 wisatawan, jumlah ini lebih banyak bila dibandingkan 2 tahun sebelumnya. Pada tahun 2011 jumlah wisatawan yang berkunjung hanya mencapai 96.738 wisatawan jumlah ini terus bertambah hingga mencapai 212 wisatawan pada tahun 2012. jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Sabang pada tahun 2013 lebih banyak dibandingkan dengan jumlah wisatawan asing yang hanya berjumlah 139.344 wisatawan. selama tahun 2013 jumlah wisatawan domestik naik cukup signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand salience, persepsi kualitas, citra merek terhadap brand loyalty khususnya dalam bidang *Brand Equity*.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Brand (Merek)

American Marketing Association (AMA): "Merek adalah " nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing "(Keller 2008: 2) Lamb (2001) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Keller dalam Tjiptono (2005) merek adalah produk/ jasa yang mampu memberikan dimensi tambahan

yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memutuskan kebutuhan serupa.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1997). Ia membagi *Brand equity* dalam empat dimensi tradisional, yaitu persepsi kualitas, kesetiaan merek, kesadaran merek dan asosiasi merek. Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Yoo, 2000; Aaker, 2001; Ali, 2008) Aktivitas pemasaran bahkan dapat mengendalikan dan mengatur kekuatan brand equity (*Brand equity* dapat menyediakan fungsi yang strategis dan berguna sebagai panduan bagi pengambil keputusan pemasaran. Keller (2003); Anselmsson (2006) Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasar untuk memahami sumber-sumber brand equity, bagaimana hal ini dapat sangat memengaruhi hidup perusahaan.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Tjahyadi (2006) Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Schiffman dan Kanuk (2004: 227) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk/jasa yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Perceived Quality (Persepsi kualitas)

Zeithaml (1988 dalam Pawitra 1995) mengemukakan bahwa kualitas & pandangan konsumen, (*perceived quality*) adalah yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Durianto, Sugiarto, Sitinjak, (2001) Kualitas dalam pandangan lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk cenderung relatif. *Percieved quality* juga

merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Garvin yang dikutip dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001), dimensi *percieved quality* dibagi menjadi 7 : Kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Zeithaml (1988) Persepsi kualitas bukanlah kualitas yang sebenarnya dari produk tetapi konsumen " evaluasi subjektif dari produk.

Brand Salience

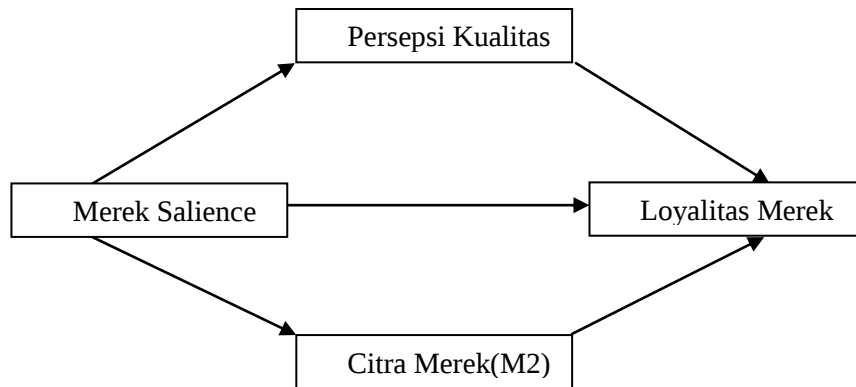
Berhubungan dengan aspek kesadaran dari pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand salience* adalah tingkatan dimana sebuah merek di pikirkan dan di perhatikan pada saat seseorang pelanggan dalam sebuah situasi beli (Daye, 2010), Selanjut menurut Lans (2008), bahwa brand salience mewakili sebuah visualisasi merek dari para pesaingnya dan merupakan titik penting sebuah pembelian oleh konsumen berdasarkan persepsi fitur produk dan memberikan pengaruh penting pencaharian kinerja sebuah merek produk.

Brand Images (Citra Merek)

Aaker (1991)*Brand image* adalah segala sesuatu terkait dalam memori untuk sebuah merek. Anderson, (1983) sebagai diusulkan dalam model memori jaringan asosiatif, di mana memori terdiri dari kode dan link. Leone et al (2006.)*Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah organisasi tercermin dalam asosiasi diadakan di memori konsumen Banyak studi *destination brand images* telah memberikan pertimbangan kepada Tempat tujuan *Dimenssion Images* (Im et al, 2012;. Pike et al 2010; Gartner dan Ruzzier, 2010; Boo et al, 2009).

Consumer Based Brand Equity (CBBE)

(Hoeffler, 2002; Keller, 2001; Rao, 2004; Aaker, 2001) Membangun sebuah merek menjadi sebuah prioritas pemasaran untuk banyak organisasi. (Leone, 2006) *Consumer based brand equity* dan *brand equity* menjadi dua hal paling penting untuk para peneliti dan praktisi pemasaran. Semakin jelas terlihat bahwa fokus utama penelitian tentang *consumer-based brand equity* dan *brand equity* akan berakhir pada konsumen, untuk itu dibutuhkan penelitian demi memahami perspektif dari konsumen. Keller (1993) *consumer based brand equity (CBBE)* sebagai efek berbeda dari pemahaman konsumen atas sebuah merek sebagai akibat dari aktivitas pemasaran sebuah merek.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian CBBE Dimension

Hipotesis Penelitian

Tabel 1

Hipotesis 1 : Merek salience akan memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas.
Hipotesis 2 : Persepsi kualitas akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
Hipotesis 3 : Merek salience akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek
Hipotesis 4 : Persepsi kualitas memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merk
Hipotesis 5 : Merek salience akan memiliki pengaruh positif pada citra merek
Hipotesis 6 : Citra merek akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek
Hipotesis 7 : Citra merek memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan domestik Nusantara Pada Pariwisata Provinsi Aceh tepatnya dilakukan lokasi penelitian di Kota Sabang.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, Ferdinand (2006). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke sabang, yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Tingkat kesalahan

Dengan mensubstitusikan ukuran populasi 139.344 orang ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh ukuran sampel :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{139.344}{1 + 139.344(0,1)^2} \\
 &= \frac{139.344}{1.394} \\
 &= 99.95 \text{ (dibulatkan menjadi 99 orang)}
 \end{aligned}$$

Oleh karena besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah 139.344 wisatawan. Data ini tercatat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sabang Tahun 2013.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama dari populasi tersebut, Sugiyono (2011 : 81) dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental yaitu "teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai untuk dijadikan sumber data Untuk ukuran pendekatan sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2003:146) sebagai berikut:

Metode pengumpulan data pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dengan metode angket yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada wisatawan yang telah ditentukan yaitu konsumen/pengunjung pariwisata Kota Sabang agar wisatawan tersebut memberikan jawabannya. Adapun sumber data

yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu daftar pertanyaan (*quisisioner*).

Definisi Opsional Variabel

Adapun definisi dari operasional variabel yang dinyatakan dalam konstruk-konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Merek	Tjahyadi, (2006) Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.	1. Senang akan objek wisatanya. 2. Merekomendasikan objek wisata 3. Kembali mengunjungi objek wisata 4. Objek wisata dengan banyak kelebihannya.
2	Persepsi Kualitas Merek	Zeithaml dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> atau persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi qualities yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing	1. Akomodasi berkualitas. 2. Tingkat kenyamanan jasa. 3. Tingkat keamanan 4. Infratruster.
3	Citra Merek	Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.	1. Tidak bisa melupakan objek wisata. 2. Objek wisata yang terkenal. 3. Persepsi positif wisatawan. 4. Percaya pendapat wisatawan lain.
4	Merek Salience	Keller (2008), berhubungan dengan aspek kesadaran dari pelanggan terhadap sebuah merek bangkit dalam situasi atau keadaan yang bermacam-macam . seberapa tinggi merek tersebut dalam benak utama pelanggan dan mudah nya di ingat dan dikenali.	1. Berwisata karena sudah mengetahui objek wisata ini. 2. Objek wisata tempat ini banyak dibicarakan. 3. Keinginan berwisata hanya ingat ke objek ini. 4. Keinginan berwisata objek ini karena iklan media.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui *koefisien reliabilitas* dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu,

kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005:42) menyatakan bahwa koefisien yang dapat diterima $> 0,60$.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

A = Konstanta

Y = Loyalitas merek

$b_1 + b_2 + b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Saliense merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Citra merek

e = Kesalahan penggunaan

Analisis Efek Mediasi

Peneliti mengandalkan uji signifikan hubungan X

MacKinnon et al, 2002; ShROUT & Bolger, 2002; Zhao et al, 2010), persyaratan bahwa total efek X Y hadir sebelum menilai mediasi.

Script makro ini memudahkan untuk menjalankan model mediasi. Hasil script ini memberikan semua koefisien regresi sebagaimana yang disajikan dengan menggunakan proses manual. Uji bootstrap signifikan secara statistik jika kedua LL95CI dan UL95CI memiliki tanda yang sama (baik positif atau keduanya negatif). Dalam hal ini pengaruh dinyatakan secara statistik signifikan pada 0,05 dan uji bootstrap adalah signifikan secara statistik (dibawah batas = 0,05). (preacher & Hayes, 2004, 2008; Mac Kinnon, 1998).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu : saliense merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), citra merek (X_3), dan loyalitas merek (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” Menurut Sugiono (2005), “Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien (r) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”. Dari hasil tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antara masing-masing variabel terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuisisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan Uji Reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian kuisisioner. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005 : 42) bahwa koefisien yang dapat diterima di atas 0,60.

Tabel 3

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Loyalits Merek	.709	4	Reliabel
Persepsi Kualitas	.868	4	Reliabel
Citra Merek	.709	4	Reliabel
Merek Saliense	.821	4	Reliabel

Hipotesis 1 : Merek salience akan memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas.

Tabel. 4

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,522	1,616		4,037	,000
	Merek	0,545	,101	,482	5,421	,000
	Salience	0,482				
	R	0,232				
	R Square	0,225				
	Adjust R Square	,000				
	Sig. F					

Sumber : Data primer diolah 2014

Dari Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,482 artinya terdapat hubungan sedang antara variabel independen (merek salience) dengan persepsi kualitas dengan persentase 48,2%. Semakin tinggi derajat merek

salience, maka semakin tinggi persepsi kualitas. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 artinya variabel dari persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 23,2% .

Hipotesis 2 : Persepsi kualitas akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Tabel 1.5

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,400	1,187		6,236	,000
	Persepsi	0,563	,077	,597	7,336	,000
	kualitas	0,597				
	R	0,357				
	R Square	0,350				
	Adjust R Square	0,000				
	Sig. F					

Sumber : Data primer diolah 2014

Dari Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,597 artinya terdapat hubungan sedang antara variabel independen (persepsi kualitas) dengan loyalitas merek dengan persentase 5,97%. Semakin tinggi derajat

persepsi kualitas, maka semakin tinggi loyalitas merek. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,357 artinya variabel dari loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 5,97%.

Hipotesis 3 : Merek saliance akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Tabel 5.13

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,762	1,459		4,636	,000
	Merek	0,579	,091	,544	6,378	,000
	Salience	0,544				
	R	0,295				
	R Square	0,288				
	Adjust R Square	0,000				
	Sig. F					

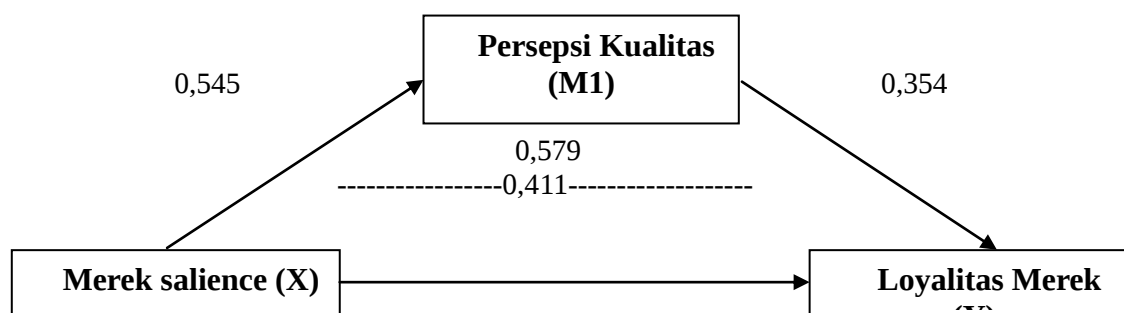
Sumber : Data primer diolah 2014

Dari Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,544 artinya terdapat hubungan sedang antara variabel independen (merek salience) dengan loyalitas merek dengan persentase 54,4%. Semakin tinggi derajat merek salience, maka semakin tinggi loyalitas merek. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 artinya variabel dari persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 54,4%.

Hipotesis 4 : Persepsi kualitas memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek

Analisa efek mediasi atau tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan dengan bantuan scrip dari Preacher dan Hayes (2008) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Berikut hasil dari analisis mediasi untuk masing-masing variable.

Pengaruh mediasi variabel persepsi kualitas diantara hubungan tersebut terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar : Persepsi kualitas memediasi hubungan antara merek salience terhadap loyalitas merek

Berdasarkan Baron dan Kenny (1986), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasi mendukung, maka dalam hal ini kualitas persepsi kualitas memiliki peran penting sebagai mediasi parsial atau *partially mediation*. Kemudian atas dasar perhitungan diatas, maka hipotesis nol ditolak dengan demikian hipotesis (H4) yaitu “Persepsi kualitas memediasi hubungan antara merek salience terhadap loyalitas merek” dapat diterima dan berkesimpulan bahwa koefisien merek salience dan loyalitas merek pada wisata

bahari di Kota Sabang berpengaruh secara signifikan pada tingkat ,0000. Persepsi kualitas mampu memediasi hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek. Pada uji bootstrap signifikan secara statistik jika kedua LL95CI (sebesar 0,1039) dan UL95CI (sebesar 0,3449) memiliki tanda yang sama (positif atau keduanya negatif), dalam hal ini pengaruh dinyatakan secara statistik signifikan pada ,0003<0,05 jadi uji bootstrap adalah signifikan secara statistik (dibawah batas = 0,05).

Hipotesis 5 : Merek salience akan memiliki pengaruh positif pada citra merek.

Tabel 1.6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.607	1.071			7.103	.000
	Citra Merek	0,432	.067	.550		6.479	.000
	R	0,550					
	R Square	0,302					
	Adjust R Square	0,295					
	Sig. F	0.000					

Sumber : Data primer diolah 2014

Dari Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,550 artinya terdapat hubungan sedang antara variabel independen (merek salience) dengan citra merek dengan persentase 55,0%. Semakin tinggi derajat merek

salience, maka semakin tinggi citra merek. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 artinya variabel dari citra merek dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 55,0%.

Hipotesis 6 : Citra merek akan memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Merek

Tabel 1.7

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.568	1.766		3.720	.000
	Merek Salience	0,648	.121	.478	5.361	.000
	R	0,478				
	R Square	0,229				
	Adjust R Square	0,221				
	Sig. F	0,000				

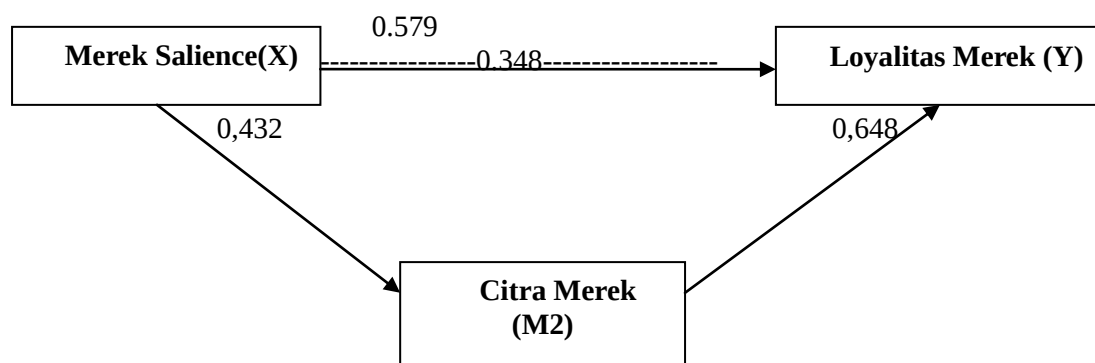
Sumber : Data primer diolah 2014

Dari Tabel 5.16 di atas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,478 artinya terdapat hubungan sedang antara variabel independen (Citra merek) dengan loyalitas merek dengan persentase 47,8%. Semakin tinggi derajat citra merek, maka semakin tinggi loyalitas merek. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,229 artinya variabel dari loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar

47,8% .

Hipotesis 7 : Citra merek memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek

Pengaruh mediasi variabel citra merek diantara hubungan tersebut terlihat pada Gambar dibawah ini :



Gambar : Citra merek memediasi hubungan antara merek salience terhadap loyalitas merek

Kemudian Atas dasar perhitungan diatas, maka hipotesis nol ditolak dengan demikian hipotesis (H7) yaitu “citra merek memediasi hubungan antara merek salience terhadap loyalitas merek” maka dengan dapat diterima dan berkesimpulan bahwa koefisien merek salience dan loyalitas merek pada wisata bahari di Kota Sabang berpengaruh secara signifikan pada tingkat ,0010. Citra merek mampu memediasi hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek. Pada uji bootstrap signifikan secara statistik jika kedua LL95CI (sebesar 0,0267) dan UL95CI (sebesar 0,2743) memiliki tanda yang sama (positif atau keduanya negatif), dalam hal ini pengaruh dinyatakan secara statistik signifikan pada ,0172<0,05 jadi uji bootstrap adalah signifikan secara statistik (dibawah batas = 0,05).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Customer Based Brand Equity* pada pariwisata bahari di Kota Sabang yang di tinjau dari merek loyalitas, merek salience, persepsi kualitas, dan citra merek mendapat respon yang sangat baik. Maka dapat di kemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Merek salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada pariwisata bahari di kota sabang dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 artinya variabel dari persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 23,2% dengan probabilitas 0,000 atau dengan kata lain semakin baik merek salience maka semakin baik persepsi kualitas terhadap wisatawan untuk

- berkunjung ke pariwisata bahari di kota Sabang.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pariwisata bahari di kota Sabang dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,357 artinya variabel dari loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 3,57% dengan probabilitas 0,000 atau dengan kata lain semakin baik persepsi kualitas maka semakin bagus loyalitas merek terhadap wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata bahari di kota Sabang.
 3. Merek salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pariwisata bahari di kota Sabang dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 artinya variabel dari persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 54,4% dengan probabilitas 0,000 atau dengan kata lain semakin baik merek salience maka semakin bagus loyalitas merek terhadap wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata bahari di kota Sabang.
 4. Persepsi kualitas memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek pada industri pariwisata bahari di kota Sabang. Dalam meningkatkan loyalitas merek, merek salience terlebih dahulu meningkatkan persepsi kualitas sebelum meningkatkan loyalitas merek. Dengan hasil uji *direct effect* menunjukkan merek salience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan $p < 0,05$ (0,003). Sedangkan hasil uji sesudah memasukkan variabel mediasi (*indirect effect*) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara merek salience terhadap loyalitas merek, bahkan koefisien mengalami peningkatan sesudah dimediasi dengan persepsi kualitas dari 0,579 menjadi 0,411. Dari hasil di atas disimpulkan bahwa hipotesis mediasional terdukung. Dalam hal ini persepsi kualitas memiliki peran sebagai mediasi parsial atau *partially mediation*.
 5. Merek salience berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pariwisata bahari di kota Sabang dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 artinya variabel dari citra merek dapat dijelaskan oleh variabel merek salience sebesar 55,0% dengan probabilitas 0,000 atau dengan kata lain semakin baik merek salience maka semakin bagus citra merek terhadap wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata bahari di kota Sabang.
 6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pariwisata bahari di kota Sabang dengan Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,229 artinya variabel dari loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 47,8% dengan probabilitas 0,000 atau dengan kata lain semakin baik citra merek maka semakin bagus loyalitas merek terhadap wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata bahari di kota Sabang.
 7. Citra merek memediasikan hubungan antara merek salience dengan loyalitas merek pada industri pariwisata bahari di kota Sabang. Dalam meningkatkan loyalitas merek, merek salience terlebih dahulu meningkatkan citra merek sebelum meningkatkan loyalitas merek. Dengan hasil uji *direct effect* menunjukkan merek salience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan $p < 0,05$ (0,172). Sedangkan hasil uji sesudah memasukkan variabel mediasi (*indirect effect*) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara merek salience terhadap loyalitas merek, bahkan koefisien mengalami peningkatan sesudah dimediasi dengan citra merek dari 0,579 menjadi 0,348. Dari hasil di atas disimpulkan bahwa hipotesis mediasional terdukung. Dalam hal ini citra merek memiliki peran sebagai mediasi parsial atau *partially mediation*.
- Saran**
- Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *customer based brand equity* terhadap industri pariwisata bahari di kota Sabang, dengan kata lain *customer based brand equity* telah memberikan pengaruh kepada wisatawan untuk kembali menikmati keindahan wisata bahari di kota Sabang. Oleh karena demikian hendaknya di pertahankan dan terus di tingkatkan dengan berbagai program.
- Disamping itu, penelitian ini menyarankan kepada pemerintah untuk dapat meningkatkan pengembangan infrastruktur seperti, akomodasi yang memadai, keamanan serta transportasi dan sebagainya yang dapat mendukung kemajuan pariwisata bahari Sabang akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1997. **Manajemen Brand Equity**. Mitra Utama, Jakarta
- _____. (1991)., **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press:New York.
- American Marketing Association (1960) Marketing Definitions: A Glossory Marketing Terms.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. **Destination branding: Insights and practices from destination management organization**. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338.
- Durianto, D, Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. **Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek**. PT.Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang. 2003. Bidang kepariwisataan Kota Sabang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang.
- Heriyana, 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Pantai Iboih Sabang Nanggroe Aceh Darussalam. (Tesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Mangement. Milenium-ed. Prentice-Hall International, INC, Englewood Cliffs, New Jersey Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Konecnik, M., and Gartner, W.C. (2007), **"Customer-based brand equity for a destination"**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No.2, pp. 400-421.
- Leone, R. V., Reo, K. Keller, A. Luo, L. Macalister, and R. Sirivastuara, R (2006), **'Linking Brand equity to Customer Equity'**. *Journal of Service Research*, 9(2) pp. 125-138.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001) **Pemasaran** (Terjemahan) Salemba Empat, Jakarta.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. (2010). **Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market**. *International Marketing review*, Vol. 27, No. 4, pp.434-449. 67
- Tjiptono Fandi. (2005). **Brand Management & Strategy**. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Website :

- <http://www.ayipbali.com/2007/06/21/destination-branding-place-branding-dimana-branding-bali-berada/>
- <http://wol.jw.org/id/wol/d/r25/lp-in/102002084#h=7:0-7:574>. (sedarlah, 2002, p.8-12),
- <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2013/07/13/posisi-industri-pariwisata-indonesai-di-mata-dunia-576536.html>