

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE THE WESTIN RESORT NUSA DUA BALI**Komang Trisna Pratiwi Arcana**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional

Surel : trisnapratiwi.arcana@gmail.com

ABSTRACT

The formation of brand image is very important for a company in presenting and expressing the personality of its company. The purpose of this study is to determine the effect of brand awareness and brand personality to the formation of a brand image simultaneously or partially, using multiple regression analysis. This study used data collecting instrument questionnaire and take the sample from 114 employees at Room Division Department, The Westin Resort Nusa Dua Bali. Based on the multiple regression analysis, it is found that the variable of brand awareness and brand personality simultaneous influence on the formation of brand image. Partially, the variable brand awareness and brand personality significantly affecting the formation of brand image. While the most dominant variable to the establishment of brand image is brand awareness's variable. From these results it is expected that the management of The Westin Resort Nusa Dua Bali keep doing the assessment on how deep the employees understanding on the identity of the company. Then, followed by developing training strategies in which company's values can be implemented and become an employee's culture itself.

Keywords: brand awareness; brand personality; brand image; The Westin Resort Nusa Dua Bali

I. PENDAHULUAN

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2004:14). Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung, pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan merek tersebut. Merek suatu produk akan memiliki daya tarik khusus apabila dibuat berdasarkan atribut produk yang unik. Dasar pemikirannya adalah dengan adanya merek, perusahaan akan dapat memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi menjadi produk yang memiliki nilai tambah (*added value*). Dalam hal ini kualitas produk yang dikandung, makna simbolis, dan citra produk yang dikomunikasikannya kepada pu-

blik diharapkan akan mampu menarik minat konsumen.

Pembentukan *brand image* (citra merek) menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, dalam mempresentasikan dan mengekspresikan kepribadian perusahaannya. Ada beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image* yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand personality* (Safitri, 2007:11). *Brand image* dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk yang menjadi sangat penting karena persaingan produk sangat sulit untuk dibedakan saat ini. Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial, misalnya pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintahan.

Untuk dapat membentuk *brand image* yang baik bagi para *stakeholder external*, perusahaan berkewajiban melakukan pena-

naman merek secara internal di kalangan karyawannya, dengan tujuan agar mereka memahami, mampu memberikan janji yang terkandung dalam merek tersebut, serta bertanggung jawab dalam mengelola merek perusahaannya. Perusahaan perlu memahami bahwa yang menjadi konsumen pertama dari merek adalah pihak internal, kemudian baru pihak eksternal atau para *stakeholder* (Dewi, 2009:99).

Secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan fokus internal, dalam hal ini perusahaan akan memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Dalam membentuk citra yang positif bagi para *stakeholder eksternal*, para karyawan perlu memiliki kesadaran (*brand awareness*) terhadap produk dan jasa, maupun janji perusahaan (*brand promise*) kepada para pelanggan. Kesadaran yang dimaksud adalah kemampuan mereka untuk mengenali, dan mengingat atribut dari suatu produk yang ditawarkan.

Di samping memiliki kesadaran terhadap produk perusahaannya dalam membentuk *brand image*, para karyawan juga perlu memiliki pemahaman terhadap kepribadian dari produk perusahaan (*brand personality*) agar mampu menciptakan ikatan emosional bagi para pelanggan, maupun karakteristik produk yang disesuaikan dengan pasar yang dituju. Ketika suatu merek merupakan cerminan kepribadian, fungsi merek bukan lagi sekedar gambaran tentang produk, namun dapat mengekspresikan para penggunanya (Rangkuti, 2004:24).

Memiliki kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan memahami kepribadian merek dari perusahaannya (*brand personality*) menjadi sangat penting bagi setiap karyawan, sebab merek tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat, namun juga pengalaman yang dirasakan oleh penggunanya. Proses interaksi antara konsumen dengan merek ditentukan oleh seluruh karyawan yang memberi kontribusi secara langsung dan tidak

langsung kepada produk, jasa, dan komunikasi dari suatu merek. Oleh karena itu dalam dimensi internal suatu merek yang melibatkan para karyawan perlu mendapatkan perhatian penuh untuk membangun citra yang kuat (Dewi, 2009:98).

Untuk mencapai hal tersebut karyawan dapat mewujudkan janji dari perusahaannya melalui sikap dan cara mereka mengkomunikasikannya kepada para pelanggan. Sumber daya internal inilah yang tidak dapat ditiru oleh para pesaing, yaitu kepribadian organisasi yang menciptakan keunggulan kompetitif. Hal semacam ini juga diterapkan di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hotel yang sebelumnya bernama Nusa Indah Hotel dan Convention Centre ini, resmi dibuka sebagai The Westin Resort Nusa Dua Bali semenjak Desember tahun 2003. Dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu dan loyalitas terhadap perusahaan, The Westin Resort Nusa Dua Bali secara berkelanjutan telah memberikan pelatihan bagi karyawannya untuk memperdalam pemahaman terhadap identitas perusahaan yang akan menjadi kepribadian mereka sebagai bagian dari organisasi hotel, pemahaman akan janji perusahaan kepada para tamu, serta standar yang ditetapkan oleh manajemen dalam memberikan pelayanan kepada tamu.

Karyawan memiliki peranan yang penting terhadap citra yang berkembang pada *stakeholders external*, karena kualitas merekalah yang dijanjikan oleh perusahaan. Namun semenjak enam tahun berdiri, penulis berasumsi belum tercipta citra yang kuat terhadap hotel ini. Hal tersebut dapat diketahui dengan terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar dan rata-rata pertumbuhannya yang cukup rendah dari periode 2010 – 2012 dalam tabel 1. Dari tabel 1 mengenai tingkat hunian kamar periode 2010 – 2012, didapatkan rata-rata pertumbuhan tingkat hunian kamar selama 3 tahun hanya sebesar 1,39%. Rendahnya rata-rata pertumbuhan tingkat hunian kamar tersebut juga ditandai dengan terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar antara lain pada tahun 2010 sejumlah 879 kamar dengan rata-rata pertumbuhannya

sebesar 2,75%, pada tahun 2011 sejumlah 946 kamar dengan rata-rata pertumbuhan yang mengalami penurunan sebesar -2,10%,

dan pada tahun 2012 sejumlah 882 kamar dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 3,52%.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Di The Westin Resort Nusa Dua Bali
Periode 2010 - 2012

TINGKAT HUNIAN KAMAR												
ULAN	Tahun 2010				Tahun 2011				Tahun 2012			
	Jumlah Kamar Tersedia (Room Nights)	Jumlah Kamar Terjual (Room Nights)	Tingkat Hunian Kamar (%)	Pertumbuhan Tingkat Hunian Kamar (%)	Jumlah Kamar Tersedia (Room Nights)	Jumlah Kamar Terjual (Room Nights)	Tingkat Hunian Kamar (%)	Pertumbuhan Tingkat Hunian Kamar (%)	Jumlah Kamar Tersedia (Room Nights)	Jumlah Kamar Terjual (Room Nights)	Tingkat Hunian Kamar (%)	Pertumbuhan Tingkat Hunian Kamar (%)
Januari	10602	7103	67	0.00	10602	9436	89	0.00	10602	8906	84	31.25
Februari	9576	6799	71	5.97	9918	8034	81	-8.99	9576	6224	65	-22.62
Maret	10602	6891	65	-8.45	10602	8376	79	-2.47	10602	5407	51	-21.54
April	10260	6977	68	4.62	10260	6566	64	-18.99	10260	7490	73	43.14
Mei	10602	7103	67	-1.47	10602	7209	68	6.25	10602	7633	72	-1.37
Juni	10260	7490	73	8.96	10260	8413	82	20.59	10260	7079	69	-4.17
Juli	10602	8800	83	13.70	10602	9330	88	7.32	10602	8800	83	20.29
Agustus	10602	8270	78	-6.02	10602	9648	91	3.41	10602	8270	78	-6.02
September	10260	7182	70	-10.26	10260	8824	86	-5.49	10260	8105	79	1.28
Oktober	10602	7846	74	5.71	10602	9118	86	0.00	10602	8058	76	-3.80
Nopember	10260	7592	74	0.00	10260	6977	68	-20.93	10260	7387	72	-5.26
Desember	10602	9436	89	20.27	10602	6785	64	-5.88	10602	8482	80	11.11
Jumlah	124830	91489	879	33.02	125172	98716	946	-25.19	124830	91841	882	42.29
Rata-rata	10403	7624	73	2.75	10431	8226	79	-2.10	10403	7653	74	3.52

Sumber: *Revenue Management Department* The Westin Resort Nusa Dua Bali (data diolah)

Selain rendahnya rata-rata pertumbuhan dan fluktuasi tingkat hunian kamar tersebut, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pertumbuhan pembelian ulang dan pembelian baru penjualan kamar hotel yang ditampilkan dalam tabel 2. Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan kamar dari pembelian baru sebesar 5,61%. Persentase rata-rata pembelian baru tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata pembelian ulang yang hanya sebesar 4,02%, sehingga didapatkan selisih sebesar 1,59%. Dapat diketahui pula bahwa telah terjadi penurunan pertumbuhan penjualan kamar pembelian ulang para pelanggan yang setia menggunakan produk kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali dari tingkat hunian 64,76% hingga menjadi 29,38% selama periode 2010 – 2012.

Terjadinya penurunan penjualan kamar dari pembelian ulang mengindikasikan pencitraan hotel yang rendah, sehingga manajemen perlu melakukan analisa lebih jauh tentang *brand image*. Analisa tentang *brand image* menjadi sangat penting sebab *brand image* yang melekat secara terus-menerus pada akhirnya akan membentuk

kesetiaan terhadap merek (Rangkuti, 2004: 44). Apabila telah terjadi kesetiaan terhadap merek, tentunya akan meningkatkan pertumbuhan penjualan kamar dari pembelian ulang para pelanggan The Westin Resort Nusa Dua Bali.

Pencitraan perusahaan yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumber daya internal yang dalam hal ini adalah karyawan hotel. Karena peranan karyawan menjadi sangat penting dalam membangun citra yang kuat bagi para *stakeholders external* hotel, maka mengetahui persepsi karyawan terhadap produk organisasi juga merupakan hal penting yang dapat memberi masukan positif kepada pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas salah satunya melalui kesadaran dan pemahaman mereka terhadap kepribadian produk dan fasilitas hotel. Penelitian untuk membangun citra yang kuat kepada *stakeholders external* melalui penyebaran instrumen pada pihak internal, sebelumnya juga pernah dilakukan kepada organisasi *non profit* yaitu anggota aktif *AIESEC Local Committee* Universitas Brawijaya Malang (Dewi, 2006).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Personality* secara simultan terhadap pembentukan *Brand Image* The Westin Resort Nusa Dua Bali?
- Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap pembentukan *Brand Image* The Westin Resort Nusa Dua Bali?
- Bagaimanakah pengaruh *Brand Personality* secara parsial terhadap pembentukan *Brand Image* The Westin Resort Nusa Dua Bali?

Tabel 2. Perbandingan Tingkat Penjualan Kamar Antara Pembelian Baru dan Pembelian Ulang Di The Westin Resort Nusa Dua Bali Periode 2010 – 2012

Tahun	Bulan	Jumlah Kamar Terjual			Tingkat Hunian Kamar (%)			Pertumbuhan Penjualan Kamar (%)	
		Pembelian Baru	Pembelian Ulang	Total	Pembelian Baru	Pembelian Ulang	Total	Pembelian Baru	Pembelian Ulang
2010	Januari	2,503	4,600	7,103	35.24	64.76	100	0.00	0.00
	Februari	2,963	3,836	6,799	43.58	56.42	100	23.7	-12.88
	Maret	3,699	3,192	6,891	53.68	46.32	100	23.17	-17.90
	April	4,446	2,531	6,977	63.72	36.28	100	18.71	-21.69
	Mei	3,727	3,376	7,103	52.47	47.53	100	-17.66	31.02
	Juni	3,153	4,337	7,490	42.10	57.90	100	-19.77	21.83
	Juli	3,388	5,412	8,800	38.50	61.50	100	-8.54	6.21
	Agustus	2,373	5,897	8,270	28.69	71.31	100	-25.47	15.94
	September	4,693	2,489	7,182	65.34	34.66	100	127.73	-51.40
	Oktober	6,162	1,684	7,846	78.54	21.46	100	20.19	-38.07
	Nopember	4,265	3,327	7,592	56.18	43.82	100	-28.47	104.18
	Desember	4,281	5,155	9,436	45.37	54.63	100	-19.24	24.66
2011	Januari	4,416	5,020	9,436	46.80	53.20	100	3.15	-2.62
	Februari	5,519	2,515	8,034	68.70	31.30	100	46.79	-41.16
	Maret	3,669	4,707	8,376	43.80	56.20	100	-36.23	79.52
	April	4,317	2,249	6,566	65.75	34.25	100	50.10	-39.05
	Mei	5,471	1,738	7,209	75.89	24.11	100	15.43	-29.61
	Juni	4,532	3,881	8,413	53.87	46.13	100	-29.02	91.35
	Juli	4,608	4,722	9,330	49.39	50.61	100	-8.32	9.71
	Agustus	4,885	4,763	9,648	50.63	49.37	100	2.52	-2.46
	September	6,069	2,755	8,824	68.78	31.22	100	35.84	-36.76
	Oktober	4,537	4,581	9,118	49.76	50.24	100	-27.65	60.92
	Nopember	4,523	2,454	6,977	64.83	35.17	100	30.28	-29.99
	Desember	3,628	3,157	6,785	53.47	46.53	100	-17.52	32.29
2012	Januari	5,063	3,843	8,906	56.85	43.15	100	6.32	-7.26
	Februari	3,104	3,120	6,224	49.87	50.13	100	-12.27	16.17
	Maret	2,913	2,494	5,407	53.87	46.13	100	8.03	-7.99
	April	4,817	2,673	7,490	64.31	35.69	100	19.37	-22.63
	Mei	5,973	1,660	7,633	78.25	21.75	100	21.68	-39.06
	Juni	4,946	2,133	7,079	69.87	30.13	100	-10.71	38.55
	Juli	5,592	3,208	8,800	63.55	36.45	100	-9.05	20.99
	Agustus	5,074	3,196	8,270	61.35	38.65	100	-3.45	6.01
	September	5,539	2,566	8,105	68.34	31.66	100	11.39	-18.08
	Oktober	4,682	3,376	8,058	58.10	41.90	100	-14.98	32.33
	Nopember	4,754	2,633	7,387	64.36	35.64	100	10.76	-14.92
	Desember	5,990	2,492	8,482	70.62	29.38	100	9.73	-17.57
Rata-Rata		4452.06	3382.56	7834.61	57.07	42.93	100.00	5.61	4.02

Sumber: *Revenue Management Department* The Westin Resort Nusa Dua Bali

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknis analisis data kuantitatif yang mempergunakan metode statistik. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dalam bentuk angka-angka dimana dalam hal ini adalah data

Brand Awareness, data *Brand Personality*, dan data *Brand Image* di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Sementara sumber data dibagi menjadi data primer yang dikumpulkan secara langsung dari lokasi penelitian, dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data kepada

sumber data yang telah ditunjuk. Karyawan di *Room Division Department* khususnya pada bagian *Front Office*, *Housekeeping*, dan *Service Express®* The Westin Resort Nusa Dua Bali ditunjuk sebagai sumber data dengan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2007:128), sehingga didapatkanlah 114 responden dari jumlah karyawan sebanyak 168 orang.

Rumus statistik yang dipergunakan untuk menganalisis rumusan masalah di atas analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda merupakan suatu analisis untuk mengetahui pola perubahan nilai suatu variabel bebas (X) atau variabel yang mempengaruhi terhadap satu variabel terikat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi melalui suatu persamaan garis regresi. Analisis diawali dengan melakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 dan X_2), pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), dipergunakan koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara simultan dan parsial memberi pengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi yang dibagi dalam uji F (*F-test*) dan uji T (*t-test*).

Seluruh analisis kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini dalam proses pengolahan datanya dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0. SPSS memberikan dukungan fasilitas kepada peneliti untuk mendapatkan hasil perhitungan statistika dengan cepat dan tepat.

III. PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden dari karyawan *Room Division Department* khususnya pada bagian *Front Office* sebanyak 19 orang, *Housekeeping* sebanyak

65 orang, dan *Service Express®* sebanyak 30 orang dari The Westin Resort Nusa Dua Bali. Kuesioner yang disebar berupa daftar pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Personality* terhadap pembentukan *Brand Image* The Westin Resort Nusa Dua Bali. Terdapat 15 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 8 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Personality*, dan 10 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image*. Jawaban kuesioner bersifat kualitatif, maka dari itu jawaban akan diolah agar dapat dikuantitatifkan dengan cara memberi skor pada setiap jawaban kuesioner yang pada akhirnya hasilnya akan menjadi data masing-masing variabel pada penelitian ini.

Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil jawaban responden adalah skala *Likert* yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007:134). Dalam skala *Likert*, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap jawaban mempunyai bobot skor yaitu skor untuk jawaban Sangat Setuju (SS) = 5; Skor untuk jawaban Setuju (S) = 4; Skor untuk jawaban Ragu-ragu (RG) = 3; Skor untuk jawaban Tidak Setuju (TS) = 2; dan Skor untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)=1.

1. Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Variabel bebas *Brand Awareness* (X_1) menggambarkan kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. *Brand Awareness* mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, jika *Brand Awareness* sangat rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan mengenai variabel *Brand Awareness* (X_1) ini, penulis ingin mengetahui seberapa jauh kesadaran para karyawan *Room Division Department* khususnya pada bagian *Front Office*, *Housekeeping*, dan *Service Express®* dalam mengenal, dan mengingat kembali atribut-atribut produk

kamar, serta dalam memenuhi *brand promise* yang ditawarkan The Westin Resort Nusa Dua Bali melalui pelayanannya kepada para tamu. Dari hasil jawaban responden

pada kuesioner variabel *Brand Awareness* (X_1), maka didapatkanlah data kategori penilaian yang tercantum dalam tabel 3.

Tabel 3. Data Kategori Penilaian Variabel *Brand Awareness* (X_1) Karyawan The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2013

Butir Instrumen No:	Skor										Jumlah Responden
	1		2		3		4		5		
	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	
1	0	0	9	7.89	10	8.77	17	14.91	78	68.42	114
2	0	0	12	10.5	9	7.89	19	16.67	74	64.91	114
3	0	0	18	15.8	3	2.63	18	15.79	75	65.79	114
4	0	0	14	12.3	6	5.26	15	13.16	79	69.3	114
5	0	0	11	9.65	7	6.14	24	21.05	72	63.16	114
6	0	0	19	16.7	1	0.88	14	12.28	80	70.18	114
7	0	0	14	12.3	4	3.51	32	28.07	64	56.14	114
8	0	0	17	14.9	5	4.39	37	32.46	55	48.25	114
9	0	0	15	13.2	3	2.63	46	40.35	50	43.86	114
10	0	0	14	12.3	6	5.26	26	22.81	68	59.65	114
11	0	0	13	11.4	4	3.51	27	23.68	70	61.4	114
12	0	0	19	16.7	2	1.75	31	27.19	62	54.39	114
13	0	0	12	10.5	6	5.26	44	38.6	52	45.61	114
14	0	0	16	14	2	1.75	47	41.23	49	42.98	114
15	0	0	12	10.5	6	5.26	40	35.09	56	49.12	114

2. Variabel *Brand Personality* (X_2)

Variabel bebas *Brand Personality* (X_2) mengandung pengertian yaitu bagaimana suatu merek berbicara dan berperilaku atau bersikap. *Brand Personality* adalah aset tidak kasat mata, yang tidak ternilai, tidak bisa ditiru, ataupun dimiliki oleh perusahaan-perusahaan lain. Jika dikembangkan, dan dikelola dengan baik, hal ini bisa menghasilkan karisma yang tahan lama bagi produk dan perusahaan. Dalam kuesioner yang terdiri dari 8

pertanyaan mengenai *Brand Personality* (X_2), penulis ingin mengetahui pemahaman para karyawan *Room Division Department* khususnya pada bagian *Front Office*, *Housekeeping*, dan *Service Express*® terhadap kepribadian produk kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali. Dari hasil jawaban responden pada kuesioner variabel *Brand Personality* (X_2) tersebut, didapatkanlah data kategori penilaian yang tercantum dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Data Kategori Penilaian Variabel *Brand Personality* (X_2) Karyawan The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2013

Butir Instrumen No:	Skor										Jumlah Responden
	1		2		3		4		5		
	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	
1	0	0	21	18.4	1	0.88	29	25.44	63	55.26	114
2	0	0	19	16.7	2	1.75	31	27.19	62	54.39	114
3	0	0	8	7.02	10	8.77	35	30.7	61	53.51	114
4	0	0	14	12.3	4	3.51	33	28.95	63	55.26	114
5	0	0	13	11.4	4	3.51	41	35.96	56	49.12	114
6	0	0	10	8.77	8	7.02	37	32.46	59	51.75	114
7	0	0	13	11.4	4	3.51	36	31.58	61	53.51	114
8	0	0	16	14	3	2.63	39	34.21	56	49.12	114

3. Variabel *Brand Image* (Y)

Variabel terikat *Brand Image* (Y) mengandung pengertian tentang cara orang berpikir atau persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang direfleksikan seseorang dan melekat pada ingatan seseorang. *Image* atau citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* (Y) yang melekat secara terus-menerus dapat membentuk kesetiaan terhadap

merek. Dalam kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan mengenai *Brand Image* (Y) ini, penulis ingin mengetahui citra dari produk dan fasilitas kamar The Westin Resort Nusa Dua Bali yang dijawab oleh karyawan *Room Division Department* khususnya pada bagian *Front Office, Housekeeping, dan Service Express®*. Dari hasil jawaban responden pada kuesioner variabel *Brand Image* (Y) maka didapatkanlah data kategori penilaian yang tercantum dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Data Kategori Penilaian Variabel *Brand Image* (Y)

Butir Instrumen No:	Skor										Jumlah Responden
	1		2		3		4		5		
	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	Total Skor	%	
1	0	0	20	17.5	1	0.88	43	37.72	50	43.86	114
2	0	0	17	14.9	3	2.63	55	48.25	39	34.21	114
3	0	0	80	70.2	22	19.3	9	7.895	3	2.632	114
4	0	0	13	11.4	4	3.51	42	36.84	55	48.25	114
5	0	0	80	70.2	30	26.3	3	2.632	1	0.877	114
6	0	0	15	13.2	5	4.39	37	32.46	57	50	114
7	0	0	12	10.5	6	5.26	43	37.72	53	46.49	114
8	0	0	76	66.7	22	19.3	8	7.018	8	7.018	114
9	0	0	16	14	3	2.63	34	29.82	61	53.51	114
10	0	0	85	74.6	23	20.2	6	5.263	0	0	114

Sumber : Karyawan The Westin Resort Nusa Dua Bali Tahun 2013

B. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan sebelum data dianalisis lebih lanjut. Kedua uji pendahuluan instrumen penelitian ini dilakukan pada saat data hasil penelitian terkumpul, yang kemudian akan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Uji validitas merupakan pengujian terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat untuk penelitian ini. Sebuah item dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total, sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya jawaban responden terhadap pertanyaan.

Pengujian dilakukan kepada 114 responden yang merupakan jumlah sampel

penelitian ini. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) adalah 0,3, menurut Masrun (1979) dalam Sugiyono (2007:188). Sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* atau koefisien alpha lebih dari 0,6, menurut Nunnally (1960) dalam Ghazali (2009:46). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Personality* (X_2), dan *Brand Image* (Y) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X_1)

Kelompok	No. Butir Instrumen	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi	r kritis	
X_1	1	0,922	0,30	0,987
	2	0,944	0,30	
	3	0,961	0,30	
	4	0,931	0,30	
	5	0,905	0,30	
	6	0,951	0,30	
	7	0,896	0,30	
	8	0,921	0,30	
	9	0,897	0,30	
	10	0,921	0,30	
	11	0,922	0,30	
	12	0,955	0,30	
	13	0,816	0,30	
	14	0,858	0,30	
	15	0,874	0,30	

Dari uji validitas variabel *Brand Awareness* (X_1) di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) seluruh butir dengan skor total di atas 0,3, sehingga seluruh butir instrumen *Brand Awareness* (X_1) dinyatakan valid.

Sementara hasil uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X_1) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atau koefisien alpha sebesar 0,987. Nilai koefisien alpha *Brand Awareness* (X_1) tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dalam variabel ini berada pada tingkat yang dapat diterima atau reliabel yaitu di atas 0,6. Dengan demikian berarti instrumen untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Personality* (X_2)

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Personality* (X_2)

Kelompok	No. Butir Instrumen	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi	r kritis	
X_2	1	0,947	0,30	0,981
	2	0,967	0,30	
	3	0,907	0,30	
	4	0,920	0,30	
	5	0,894	0,30	
	6	0,882	0,30	
	7	0,922	0,30	
	8	0,942	0,30	

Dari uji validitas variabel *Brand Personality* (X_2) di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) seluruh butir dengan skor total di atas 0,3, sehingga seluruh butir instrumen *Brand Personality* (X_2) dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel *Brand Personality* (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atau koefisien alpha sebesar 0,981. Dengan demikian berarti instrumen untuk variabel *Brand Personality* (X_2) sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Dari uji validitas variabel *Brand Image* (Y) di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) seluruh butir dengan skor total di atas 0,3, sehingga seluruh butir instrumen *Brand Image* (Y) dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atau koefisien alpha sebesar 0,878. Dengan demikian berarti instrumen untuk variabel *Brand Image* (Y) sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image (Y)

Kelompok	No. Butir Instrumen	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi	r kritis	
Y	1	0,836	0,30	0,878
	2	0,851	0,30	
	3	0,328	0,30	
	4	0,826	0,30	
	5	0,319	0,30	
	6	0,855	0,30	
	7	0,796	0,30	
	8	0,339	0,30	
	9	0,861	0,30	
	10	0,321	0,30	

Sumber : Lampiran 12, Agustus 2010

C. Hasil Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) dan Pengujian Koefisien Regresi

Analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) digunakan untuk memperkirakan pola perubahan nilai suatu variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh lebih dari satu variabel bebas (X) yang mempengaruhinya melalui persamaan garis regresi. Dengan menggunakan SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) yang tertuang dalam table 9.

1. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) dari tabel 9, maka diperoleh model persamaan garis regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 12,169 + 0,215X_1 + 0,148X_2$$

Model regresi tersebut menunjukkan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan

regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,169, artinya apabila variabel *Brand Awareness* (X_1) dan variabel *Brand Personality* (X_2) nilainya adalah 0, maka nilai variabel *Brand Image* (Y) adalah 12,169.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai $b_1 = 0,215$. Tanda positif menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) memiliki hubungan yang searah sebagai faktor pembentuk *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali. Apabila terjadi perubahan variabel sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan *Brand Image* (Y) sebesar 0,215, dengan asumsi bahwa variabel *Brand Personality* (X_2) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan. Apabila penerapan *Brand Awareness* (X_1) meningkat maka *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel *Brand Personality* (X_2) memiliki nilai $b_2 = 0,148$. Tanda positif menunjukkan bahwa *Brand Personality* (X_2) memiliki hubungan yang searah sebagai faktor pembentuk *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali. Apabila terjadi perubahan variabel *Brand Personality* (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan perubahan *Brand Image* (Y) sebesar 0,148, dengan asumsi bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan. Apabila pemahaman *Brand Personality* (X_2) meningkat maka *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali juga akan meningkat.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,169	1,362		8,936	0,000
Brand Awareness (X1)	0,215	0,039	0,545	5,493	0,000
Brand Personality (X2)	0,148	0,071	0,208	2,098	0,038
R	0,713 _a				
R ²	0,509				
Adjusted R Square	0,500				
F hitung	57,457				
Signifikansi F	0,000a				

Sumber: Lampiran 13, Agustus 2010

2. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,509. Hal ini mengandung pengertian bahwa 50,9% variabel *Brand Image* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Personality* (X₂), sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian. Dalam penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,500 atau 50% variabel *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Personality* (X₂) dapat menjelaskan terbentuknya variabel *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali.

3. Pengujian Koefisien Regresi

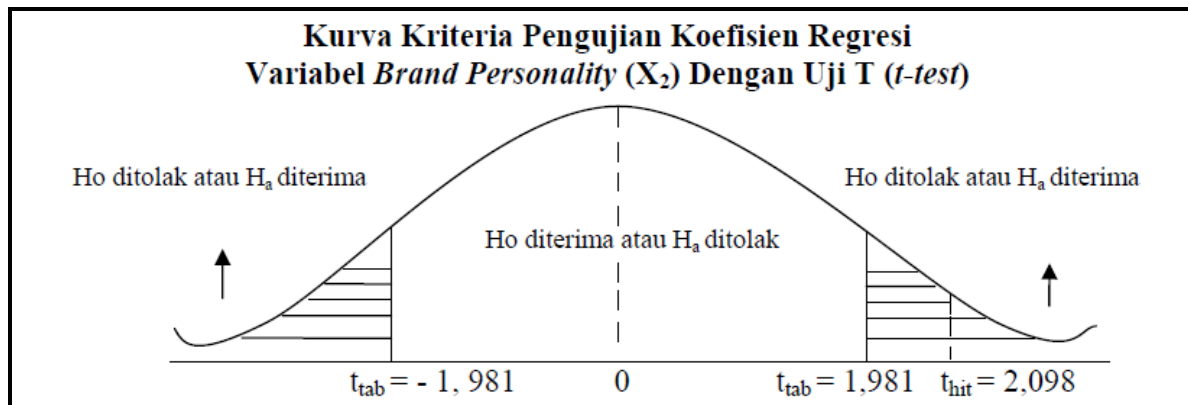
a) Uji F (*F-test*)

Uji F (*F-test*) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X₁ dan X₂) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap nilai variabel terikat (Y). Dari hasil analisis uji F (*F-test*) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Personality* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y), karena F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel}.

b) Uji T (*y-test*)

Uji T (*t-test*) digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi secara parsial nilai dari koefisien regresi (b₁ dan b₂) untuk variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil analisis uji T (*t-test*) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X₁) dan variabel *Brand Personality* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y), karena keduanya memiliki t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel}.

Sementara dalam perhitungannya dibantu dengan program pengolahan data SPSS versi 16.0, sehingga diketahui nilai t variabel *Brand Personality* (X₂) di atas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,098, jadi nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} (2,098 > 1,981). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan menolak daerah penerimaan hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya, secara parsial disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Personality* (X₂) terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali, dan tertuang dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kurva kriteria pengujian Koefisien Regresi Variabel Brand Personality (X_2) dengan Uji T (t -test)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Personality* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali. Pengaruh simultan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) ditunjukkan melalui tingkat signifikansi variabel *Brand Awareness* (X_1), dan *Brand Personality* (X_2) sebesar 0,000_a yang berarti masih di bawah taraf nyata atau *level significant* (α) yang digunakan yaitu 5% (0,05), serta nilai F_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} ($57,457 > 3,090$). Jadi, apabila kesadaran karyawan dan pemahaman mereka terhadap kepribadian dari produk kamar hotel semakin meningkat, maka akan membantu membentuk maupun meningkatkan *image* dari The Westin Resort Nusa Dua Bali. Mampu menciptakan *image* dari suatu produk, secara tidak langsung dapat membangun *brand image* suatu perusahaan.

Untuk pengujian secara parsial, variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* (Y) The Westin Resort Nusa Dua Bali, hal ini ditunjukkan melalui tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 yang berarti masih di bawah taraf nyata atau *level significant* (α) yang digunakan yaitu 5% (0,05), dan nilai t_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($5,493 > 1,981$). Tingkat signifikansi dan nilai t_{hitung}

tersebut menunjukkan tingginya kesadaran dari karyawan terhadap produk kamar serta komitmen mereka untuk memenuhi *brand promise* dari The Westin Resort Nusa Dua Bali. Ketika mereka memiliki kesadaran yang cukup tinggi, hal tersebut akan tercermin dalam perilaku mereka sehari-hari, seperti dalam upaya memberikan pelayanan terbaik dan berusaha menjaga *image* dari hotel tersebut. Jika secara internal organisasi perusahaan sudah siap memberikan komitmen untuk bersikap dan berperilaku sesuai dengan *brand (on-brand)*, maka tentu akan tercipta keselarasan antara *brand promise* dengan *brand delivery* (penyampaian produk atau jasa kepada konsumen).

Variabel *Brand Personality* (X_2) juga berpengaruh secara signifikan dalam uji parsial, yang ditunjukkan melalui tingkat signifikansi variabel sebesar 0,038 yang berarti masih di bawah taraf nyata atau *level significant* (α) yang digunakan yaitu 5% (0,05), dan nilai t_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,098 > 1,981$). Sehingga dapat diketahui bahwa para karyawan telah memahami dengan baik kepribadian dari produk dan fasilitas kamar yang secara umum sudah mencerminkan kepribadian dari para pelanggan The Westin Resort Nusa Dua Bali. Melalui sumbang saran karyawan ini, perusahaan dapat mengembangkan atau menentukan karakteristik kepribadian merek yang lebih mendekati kepribadian para pelanggan. Kepribadian suatu merek secara tidak

langsung menunjukkan identitas dan *value* dari produk dan fasilitas yang merupakan salah satu asosiasi untuk membangun *Brand Image*. Apabila produk mempunyai asosiasi yang kuat dengan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh pemakainya, maka produk tersebut tentu akan diterima dengan baik.

Untuk menunjukkan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat, yaitu dengan melihat nilai t hitung yang paling besar. Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *Brand Awareness* (X_1), yaitu ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta sebesar 0,545. Sehingga dari nilai Koefisien Beta sebesar 0,545 tersebut dapat diketahui bahwa, variabel *Brand Awareness* (X_1) dianggap sebagai variabel yang paling mempengaruhi terbentuknya *Brand Image* (Y) dari The Westin Resort Nusa Dua Bali.

Saran yang dapat diberikan dalam hal ini adalah, sebaiknya pihak manajemen tetap melakukan proses penilaian terhadap seberapa besar pemahaman para karyawan terhadap identitas The Westin Resort Nusa Dua Bali, dimana *value* perusahaan tercakup di dalamnya, kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan strategi pelatihan agar *value* The Westin Resort Nusa Dua Bali dapat diimplementasikan dan menjadi budaya kerja mereka. Pelatihan tersebut merupakan suatu bagian dari pencapaian kinerja yang baik berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam merek sebagai proses pembangunan merek, dan disertai dengan kesadaran yang tinggi oleh setiap karyawan yang melaksanakannya.

Diharapkan pihak The Westin Resort Nusa Dua Bali mendatangkan pihak eksternal yang mempunyai kompetensi di bidang pengembangan dan pengimplementasian *branding*. Pentingnya mendatangkan pihak yang kompeten di pengembangan *branding* karena kesuksesan suatu merek tergantung dari pihak internal yang menjalankan dan berupaya bersama membangunnya, sehingga dapat memberi citra positif bagi pihak eksternal perusahaan.

Dalam kuesioner penelitian variabel *Brand Image* ditemukan beberapa hal negatif yang sebaiknya segera ditanggulangi pihak The Westin Resort Nusa Dua Bali seperti, desain dan ukuran kamar tamu sehingga perlu adanya renovasi untuk memperbaruinya sesuai dengan tuntutan pasar yang semakin dinamis, perbaikan kualitas *air conditioner* (AC) untuk segera mengganti produk yang tidak layak pakai demi kenyamanan tamu yang menginap, memberi perhatian lebih terhadap pembersihan toilet di tipe kamar *Family Studio* sehingga tamu tidak akan terganggu atau mengupayakan bahan pembersih yang lebih baik untuk hasil yang maksimal, dan penanggulangan terhadap aroma rokok yang susah hilang dengan mengupayakan bahan dan alat pembersih yang lebih baik. Keseluruhan upaya perbaikan ini, adalah untuk membangun citra positif dari The Westin Resort Nusa Dua Bali.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menambah variabel baru yang berpengaruh pada pembentukan *Brand Image* dengan menambah sampel yang akan diteliti, sehingga generalisasi simpulannya juga akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. Amerika: The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alfigari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dewi, Ike Janita 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gecko. 2009. *Jurnal Manajemen, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Bahan Kuliah Manajemen*. (<http://jurnal-sdm.blogspot.com//brand-image-citra-merek.html/>, diakses 10 Januari 2010).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke-6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Cetakan Ke-3. Jakarta: Bumi Aksara.
- Juneja, Himanshu. 2009. *Management Study Guide – Pave Your Way to Success*. (http://www.managementstudyguide_brandpersonality.com/, diakses 28 Januari 2010).
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. Edisi Ke-3. Amerika: Pearson Prentice Hall™.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Ke-9. Surakarta: PT Pabelan.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Amilia. 2006. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image Anggota Aktif AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang.” Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Temporal, Paul. 2001. *Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*. Batam: Interaksara.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2005. *Brand Management (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.
- Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia)*. Denpasar: Keraras Emas.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasinya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: EKONISIA.
- Yoeti, Oka.A. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Perca.



