

# ANALISA DESKRIPTIF EKUITAS MEREK MADAME CHANG SURABAYA

Olivia., Elvira., dan Jokom, R.

Program Manajemen Perhotelan Progra Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : [olivvhar@gmail.com](mailto:olivvhar@gmail.com), [elviratesjo37@gmail.com](mailto:elviratesjo37@gmail.com), [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan ekuitas merek restoran Madame Chang. Penelitian menggunakan metode analisa statistik deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 348 responden. Hasil penelitian kesadaran merek menunjukkan bahwa Madame Chang menjadi *top of mind* restoran Asia sehat dalam benak konsumen. Madame Chang diasosiasikan konsumen sebagai restoran yang sehat, nyaman dan memiliki menu yang enak. Persepsi kualitas terhadap produk dan layanannya masuk dalam kategori baik. Loyalitas merek berada dalam tahap *committed buyer* dan konsumen bersedia untuk datang kembali ke restoran Madame Chang.

Kata Kunci: *ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek*

## Abstract

This research aims to describe the brand equity of Madame Chang restaurant in Surabaya. This research is using descriptive statistic analysis method by distributing questionnaires to 348 respondents. The results of brand awareness dimension show that Madame Chang become top of mind in healthy Asian restaurant category. Customer associate Madame Chang as healthy, comfortable and good taste restaurant. Perceived quality towards product and service is categorized as good. Consumer's brand loyalty in this research has reached committed buyer level and consumers are willing to return to Madame Chang restaurant.

Keywords: *brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Merek adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing (Kotler, Kotler, 2012 p. 241). Marconi (1993) menyatakan bahwa merek dapat memberikan sifat pada sebuah produk dan menambah nilai terhadap produk tersebut. Ekuitas merek merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut (Tjiptono, 2004, p. 38). Menurut Aaker & McLoughlin (2010, p. 176), ekuitas merek dibentuk oleh 4 dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Dimensi pertama ekuitas merek adalah kesadaran merek Menurut Aaker (2008), kesadaran merek adalah suatu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam situasi tertentu. Menurut dalam buku “*The Power of Brand*” yang ditulis oleh Rangkuti (2009, p.40), terdapat 4 (empat) tingkatan kesadaran merek yaitu *unaware of brand*, *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan), *brand recall* (kemampuan konsumen mengenali merek tanpa bantuan), dan *top of mind* (merek yang diingat pertama kali oleh konsumen).

Dimensi kedua ekuitas merek adalah asosiasi merek. Secara konseptual, Keller (2013, p. 50) membedakan asosiasi merek dalam 3 dimensi, yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan. Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

Dimensi ketiga ekuitas merek adalah persepsi kualitas. Menurut Aaker (2008, p. 158), persepsi kualitas adalah persepsi seorang konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas dapat diukur dari sisi produk dan jasa. Persepsi kualitas produk menurut Aaker (2008) memiliki 6 dimensi, yaitu *performance*, *feature*, *Conformance to specifications*, *customer support*, *process quality*, dan *aesthetic design*. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2010, p.2), persepsi kualitas jasa terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*.

Dimensi terakhir yang mengukur ekuitas merek adalah loyalitas merek. Menurut Aaker dan McLoughlin (2010, p. 177), sebuah aset yang abadi bagi sebuah bisnis adalah loyalitas konsumen. Menurut Durianto, et.al. (2004, p. 128), ada 5 tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu *switcher*, *simple habit*, *satisfied buyer*, *likers*, dan *committed buyers*.

Dalam beberapa tahun belakangan, kesadaran dan konsep akan gaya hidup sehat telah menjadi tren baru bagi masyarakat Indonesia. Menurut data dari survei yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global and Ingredient* dan dirilis pada akhir tahun 2016, 70% responden di Indonesia telah melakukan gaya hidup sehat dengan alasan utama untuk menghindari penyakit degeneratif seperti diabetes. Data tersebut juga menyebutkan bahwa 68% responden tergerak untuk berinvestasi pada makanan dengan kandungan nutrisi yang sesuai dengan acuan diet sehat. Survei lain yang bersumber dari Unilever pada tahun 2016 telah mencatat adanya peningkatan tren makan sehat pada 8% konsumen di Indonesia dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 24% pada tahun 2020 (Fisamawati, 2018, para.1).

Tren dan peluang tentang pola hidup sehat ini yang kemudian ditangkap oleh Madame Chang, restoran Asia berkonsep gaya hidup sehat yang telah berdiri sejak 13 November 2012 dan menawarkan berbagai makanan, minuman, *snack*, dan *dessert*. Madame Chang sebagai pelopor rumah makan sehat memiliki komitmen untuk membentuk pola hidup

yang sehat dalam jangka panjang dan ingin mengatasi kesan bahwa makanan sehat identik dengan sayuran yang tidak menarik selera.

Restoran Madame Chang telah mendapatkan sertifikasi restoran bintang 3 dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) dan telah berhasil meraih berbagai penghargaan seperti *certificate of excellence for 3 consecutive years* dari *Trip Advisor*, terpilih sebagai *Best Dessert Restaurant 2016 –2017*, dan terpilih juga sebagai *Best Asian Resto 2017* di ajang *Jawa Pos Culinary Award*. Dalam penelitian ini, penulis meneliti lebih lanjut dan menggambarkan tingkat ekuitas merek Madame Chang Surabaya yang diukur dari 4 dimensinya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

## TEORI PENUNJANG

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah suatu aset dan liabilitas yang dikaitkan dengan nama sebuah *brand* dan simbol yang ditambahkan ke sebuah nilai yang didapat dari sebuah produk atau *service* ke sebuah perusahaan dan konsumen dari perusahaan itu (Aaker, 2008, p. 210). Suatu ekuitas merek dapat menentukan seberapa besar konsumen mengenal dan menilai suatu produk. Hal ini seimbang dengan teori yang ditulis oleh Kotler (2006, p. 86), yang berarti ekuitas merek adalah suatu perspektif yang dimiliki oleh masing-masing konsumen secara individu ketika merek tersebut dikenal dan memiliki sesuatu yang lebih dalam ingatan konsumen. Ekuitas merek dapat diukur melalui 4 (empat) dimensi yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *other brand associations* (Aaker, 2008, p. 210).

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang menentukan nilai suatu ekuitas merek. Menurut Duriyanto, et.al. (2004), kesadaran merek adalah suatu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam situasi tertentu. Ketika seorang konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan dan petunjuk dari orang lain, berarti kesadaran merek tersebut memiliki nilai yang tinggi. Menurut dalam buku *“The Power of Brand”* yang ditulis oleh Rangkuti (2009, p. 40), terdapat 4 (empat) tingkatan kesadaran merek yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Definisi keempat indikator tersebut adalah:

1. *Unaware of brand* : tingkat di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* : kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek tertentu diantara yang lain dengan diberikan bantuan.
3. *Brand recall* : situasi dimana konsumen diharapkan untuk menyebutkan sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
4. *Top of mind* : merek pertama yang dapat diingat oleh konsumen diantara suatu kelas produk tertentu.

### Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008). Pemahaman ini juga didukung oleh teori Aaker dan McLoughlin (2010, pp. 179 – 180), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di pikiran konsumen tentang suatu merek. Berdasarkan teori-teori

diatas, dapat dikatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal atau kesan-kesan yang muncul di pikiran seseorang yang berkaitan dengan suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek dapat di tingkatkan dengan pengalaman-pengalaman yang memuaskan saat menggunakan suatu merek tertentu. Menurut Keller (2013, p. 77), untuk menciptakan sejumlah respon yang baik dari sudut pandang konsumen dalam sebuah ekuitas merek, penyedia produk, atau jasa harus memastikan asosiasi merek mereka kuat, disukai, dan unik, tidak serupa dengan kompetitor. Dimensi asosiasi merek dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek ini bergantung kepada seberapa dalam seorang konsumen mengetahui informasi dari produk atau jasa tersebut. Ada 2 (dua) faktor yang dapat memperkuat asosiasi merek, yaitu hubungan secara pribadi dengan setiap informasi dan konsistensi dari informasi tersebut dari waktu ke waktu.

2. Favorability (Kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Uniqueness (Keunikan)

Asosiasi keunikan merek muncul karena adanya keunggulan kompetitif berkelanjutan dari suatu merek yang memberi konsumen alasan kuat untuk harus membeli merek tersebut. Keunikan merek ini diukur dari keunikan yang dipunyai oleh restoran yang akan diteliti.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Aaker (2008, p. 158) didalam bukunya yang berjudul “*Strategic Market Management*”, persepsi kualitas adalah persepsi seorang konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas dapat diukur dari sisi produk dan jasa. Maka penting untuk mengetahui dimensi – dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kualitas jasa. Persepsi kualitas produk menurut Aaker (2008) memiliki 6 dimensi, yaitu:

1. *Performance* : karakteristik utama produk. Spesifikasi dari sebuah produk atau jasa. Bagaimana kinerja produk atau jasa tersebut?
2. *Feature* : elemen yang memberikan nilai tambah pada suatu produk. Apakah produk menawarkan fitur terbaru? Apakah produk tersebut memberikan elemen spesial kepada konsumen?
3. *Conformance to specifications* : apakah produk dan jasa dapat diandalkan dan sesuai dengan spesifikasi?
4. *Customer support* : apakah penyedia produk atau jasa memberikan pelayanan dengan perhatian, karyawan yang kompeten, dan system yang efisien?

5. *Process quality* : kemampuan memberikan pelayanan yang berhubungan dengan produk. Apakah proses pembelian dan penggunaan menyenangkan di mata konsumen?
6. *Aesthetic design* : apakah unsur *design* menunjang pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2010, p.2) dalam jurnal nya yang berjudul “*Services Marketing Strategy*”, persepsi kualitas jasa terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. *Reliability* : kemampuan menunjukkan seberapa handal dan akurat pelayanan yang diberikan.
2. *Responsiveness* : kemampuan untuk cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen.
3. *Assurance* : pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
4. *Empathy* : karyawan menunjukkan sikap peduli dan perhatian pada konsumen.
5. *Tangibles* : tampilan fasilitas fisik, seperti peralatan, karyawan, dan material yang digunakan.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah satu ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek akan membantu konsumen tetap setia terhadap suatu merek Durianto, et.al. (2004, p. 127). Seseorang tidak akan setia dengan suatu merek jika dia tidak membeli dan mencoba merek tersebut. Adanya konsumen yang setia, memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang luar biasa (Aaker, 2008, p.159). Semakin konsumen merasa senang dengan suatu merek, hal itu dapat mengurangi motivasi konsumen untuk berpindah dan mencoba merek lain.

Menurut Durianto, et.al. (2004, p. 128), terdapat 5 tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher*  
Konsumen yang berada pada tingkat ini adalah konsumen yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah-pindah merek, mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal. Hal ini dapat diukur dari konsumen berpindah ke merek lain.
2. *Habitual buyer*  
Konsumen dalam tingkat ini adalah mereka yang sudah terbiasa membeli suatu merek dan merasa puas atas merek tersebut. Hal ini dapat diukur dengan sifat konsumen yang memilih suatu merek karena faktor kebiasaan.
3. *Satisfied buyer*  
Dalam tingkat ini, konsumen sudah merasa puas dengan merek yang dibelinya namun konsumen memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand*  
Konsumen dalam kategori ini sudah benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini, sudah ada rasa emosional yang terbentuk. Hal ini dapat

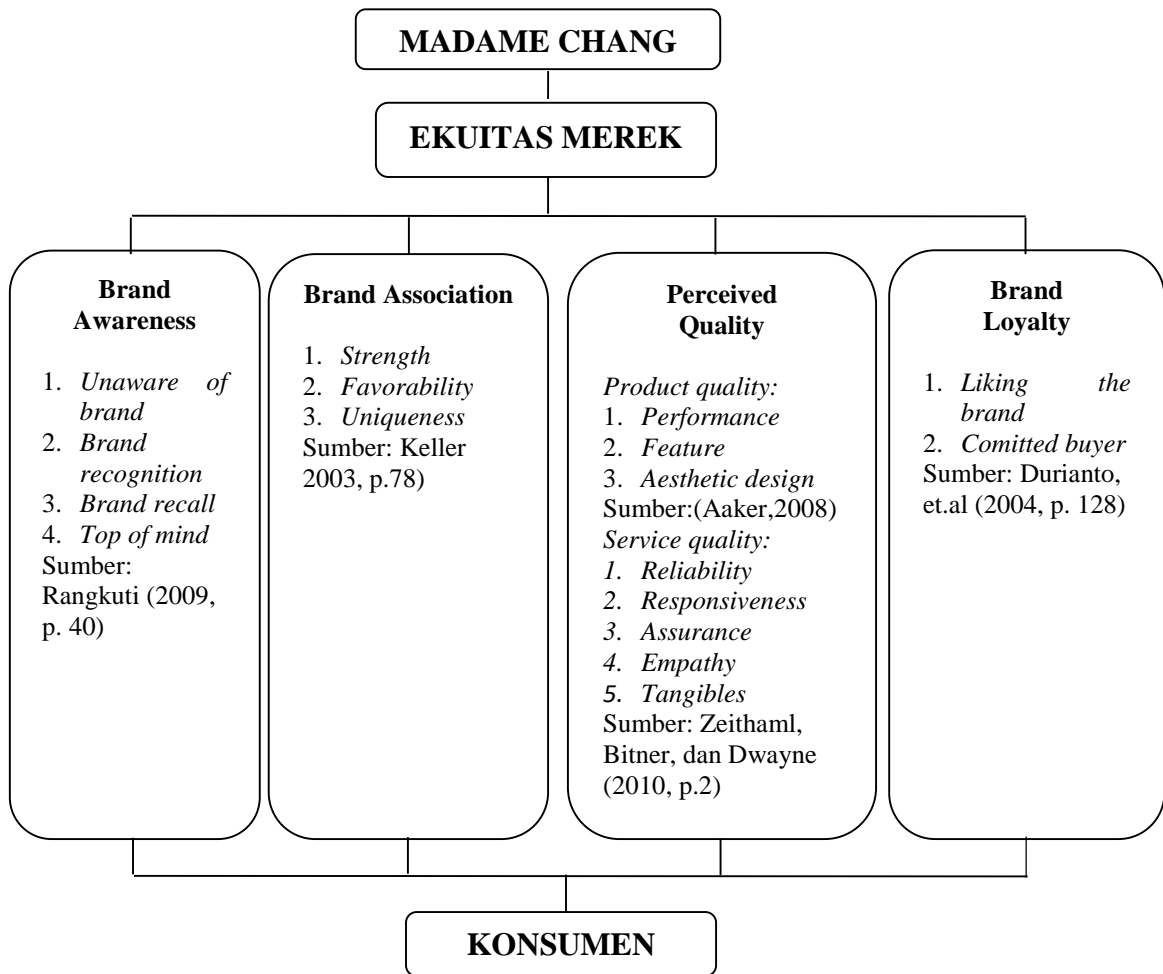
diukur dari sifat konsumen yang lebih memilih suatu merek dibandingkan dengan merek yang lainnya.

5. *Comitted buyer*

Dalam tahap ini, konsumen telah termasuk dalam kategori setia. Konsumen juga mempunyai rasa bangga saat menggunakan merek tersebut dan juga merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek ke orang lain.

**Kerangka Pemikiran**

Berikut kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan

adalah konsumen restoran Madame Chang Surabaya dan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* pada tanggal 9 Mei 2019 – 14 Mei 2019 dan diisi oleh total 348 responden. Adapun beberapa kriteria untuk responden yaitu, berusia 17 tahun keatas dan pernah menikmati produk dan pelayanan di restoran Madame Chang Surabaya dalam waktu 6 bulan terakhir. Untuk menguji validitas item kuesioner penulis menggunakan korelasi Pearson yang menggunakan 30 sampel. Berdasarkan hasil yang dapat penulis, hasil uji validitas dari semua indikator memiliki hasil > 0,361. Sehingga semua indikator dari pernyataan dapat dikatakan valid dan bisa dianalisa lebih lanjut. Serta dalam uji reliabilitas, semua indikator memiliki hasil > 0,60. Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan bisa dianalisa lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Jumlah konsumen Madame Chang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Rata-rata responden didominasi dengan rentang usia 17 – 24 tahun, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata penghasilan di atas Rp. 10.000.000,- per bulan.

### Kesadaran Merek

Berikut hasil yang diperoleh penulis dalam penelitian terkait kesadaran merek:

**Tabel 1 Kesadaran Merek Restoran Asia dan Restoran Asia yang menawarkan menu sehat – *Top of Mind***

Merek Restoran Asia			
No.	Merek Restoran	N	%
1	Sushi tei	22	6.3 %
2	369	13	3.7 %
3	Magal	9	2.6 %
4	The duck king	9	2.6 %
5	X.O suki	8	2.3 %
6	Halim	8	2.3 %
7	Fajar	7	2 %
8	Moi garden	7	2 %
9	Top noodle	7	2 %
10	Jade Imperial	7	2 %
12	Madame Chang	5	1.4 %

Merek Restoran Asia yang menawarkan menu sehat			
No.	Merek Restoran	N	%
1	Madame Chang	68	19.5 %
2	Crunchaus	26	7.5 %
3	Greenly	17	4.9 %
4	100 Degree	16	4.6 %
5	Loving hut	15	4.3 %
6	D Natural	11	3.2 %
7	Nature Vegetarian	10	2.9 %
8	Ahimsa	10	2.9 %
9	Sushi tei	9	2.6 %
10	Salad bar	8	2.3 %

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa restoran Asia yang menjadi *top of mind* bagi sebagian besar responden adalah Sushi Tei dengan total 6.3%. Sedangkan pada restoran Asia sehat, Madame Chang menempati posisi pertama dan disebut oleh 19.5% responden.

**Tabel 2 Kesadaran Merek – Brand Recall**

No.	Merek Restoran	N	%
1	Madame Chang	76	21.9 %
2	Crucnhaus	72	20.7 %
3	Greenly	65	18.6 %
4	Loving hut	51	14.7 %
5	Sushi tei	36	10.2 %
6	X.O Suki	35	10.2 %
7	Ahimsa	32	9.3 %
8	D Natural	26	7.5 %
9	369	25	7.2 %
10	100 Degree	22	6.1 %
Tidak bisa menjawab lagi		37	10.5 %

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak merek yang muncul di benak konsumen saat diminta untuk menyebutkan 3 (tiga) lagi merek restoran Asia yang menawarkan menu sehat di Surabaya. Madame Chang tetap berada di posisi teratas dan disebut oleh 21.9% responden dalam *brand recall* ini.

**Tabel 3 Kesadaran Merek – Brand Recognition**

No.	Brand Recognition	N	%
1	Dapat melengkapi logo Madame Chang	326	93.7 %
2	Tidak dapat melengkapi logo Madame Chang	22	6.3 %
Total		348	100 %

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa 97.1% responden dapat melengkapi jawaban dengan benar walaupun ada beberapa huruf yang dihilangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenali merek Madame Chang.

### Asosiasi Merek

Penulis mengukur asosiasi merek dari tiga sub-dimensi, yaitu:

1. Strength (Kekuatan Merek)
2. Favorability (Kesukaan Merek)
3. Uniqueness (Keunikan Merek)

Berikut hasil yang diperoleh untuk pengukuran skala likert:

**Tabel 4 Asosiasi Merek – close question**

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Kategori
1	Menyajikan makanan sehat	5.59	1.17	Diasosiasikan
2	Memiliki rasa makanan yang enak	5.46	1.16	Diasosiasikan
3	Memiliki bau restoran yang segar	5.30	1.02	Diasosiasikan
4	Menawarkan makanan dan minuman yang sederhana	5.37	1.09	Diasosiasikan
5	Makanan dan minumannya terbuat dari bahan natural dan segar	5.63	1.03	Diasosiasikan
Total Mean dan Std Dev.		5.44	1.08	Diasosiasikan

Berikut hasil yang diperoleh untuk pengukuran *open question*:



**Tabel 5 Asosiasi Merek – Open Question**

Strength				Favorability			
No.	Indikator	N	%	No.	Indikator	N	%
1	Sehat	234	67.2%	1	Nyaman	121	34.8 %
2	Enak	141	40.5%	2	Pentol	79	22.8 %
3	Mahal	57	16.5%	3	Bersih	72	20.7 %
4	Bersih	49	14.1%	4	Pelayanan/service baik	60	17.1 %
5	Tempat nyaman	43	12.3%	5	Sehat	56	16.2 %
6	Fresh	37	10.5%	6	Enak	54	15.6 %
7	Murah	23	6.6 %	7	Menu variatif	48	13.8 %
8	Pelayanan baik	22	6.3 %	8	Parkiran luas	26	7.5 %
9	Parkiran luas	21	6 %	9	Harga terjangkau	26	7.5 %
10	Lokasi strategis	20	5.7 %	10	Banyak dessert	25	7.2 %

**Uniqueness**

No.	Indikator	N	%
1	Enak	91	72.9%
2	Menu variatif	64	54.9%
3	Menu unik	49	14.1%
4	Sehat	44	12.6%
5	Menu minuman banyak	38	10.8%
6	tempat nyaman	37	10.5%
7	Bersih	30	8.7 %
8	No MSG	29	8.4 %
9	Jual pentol sehat	26	7.5 %
10	Fresh/segar	26	7.5 %

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengasosiasikan kekuatan merek Madame Chang dengan pernyataan “sehat”, kesukaan merek Madame Chang dengan pernyataan “nyaman” dan keunikan merek Madame Chang dibandingkan restoran sehat lainnya dengan pernyataan “enak”.

**Persepsi Kualitas**

Berikut hasil yang didapatkan oleh penulis terkait persepsi kualitas Madame Chang:

**Tabel 6 Persepsi Kualitas**

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Kategori
1	Rasa makanan dan minuman enak	5.58	1.06	Baik
2	Penyajian makanan dan minuman menarik	5.20	1.20	Baik
3	Porsi yang diberikan sesuai dengan menu	5.65	0.97	Baik
4	Kualitas makanan/minuman konsisten dari waktu ke waktu	5.77	0.98	Baik
5	Pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	5.64	0.89	Baik
6	Makanan dan minuman yang disajikan karyawan sesuai dengan yang Anda pesan	6.20	0.82	Sangat baik
7	Karyawan memberikan bill dengan akurat	6.24	0.78	Sangat baik
8	Karyawan menyediakan pelayanan dengan cepat walaupun dalam kondisi ramai	5.27	0.94	Baik

**Tabel 6 Persepsi Kualitas (sambungan)**

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Kategori
9	Karyawan mampu memberi informasi tentang menu dengan akurat	5.81	0.77	Baik
10	Karyawan mampu memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	5.69	0.91	Baik
11	Design interior menarik	5.70	1.01	Baik
12	Tampilan bangunan luar dan area parkir menarik	5.85	0.93	Sangat baik
13	Tampilan buku menu menarik	5.73	0.89	Baik
14	Tampilan buku menu sesuai dengan konsep healthy & natural (sehat & natural)	5.90	0.91	Sangat baik
15	Area makan bersih	6.04	0.85	Sangat baik
16	Fasilitas yang tersedia memadai (area parkir, toilet, musik)	6.10	0.84	Sangat baik
Total Mean dan Std Dev.		5.77	1.1	Baik

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa Madame Chang memiliki kesan sebagai restoran Asia yang dapat diandalkan konsumen, terutama dalam hal memberikan bill dengan akurat dengan rata – rata nilai sebesar 5.93. Hal ini diperkuat juga ketika penulis membandingkan nilai rata – rata dari ke 6 sub dimensi, dimana sub dimensi reliability memiliki nilai mean tertinggi sehingga menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat oleh konsumen.

### Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini penulis membagi loyalitas merek menjadi 2 (dua) tingkatan, yaitu likers dan committed buyers. Berikut hasil yang diperoleh penulis terkait loyalitas merek:

**Tabel 7 Loyalitas merek**

No.	Indikator	Mean	Std Dev.	Kategori
1	Adanya kepuasan di tiap kedatangan	5.42	0.99	Tinggi
2	Madame Chang menjadi pilihan pertama dibandingkan restoran Asia lainnya	4.58	1.25	Sedang
3	Bersedia datang kembali ke Madame Chang	5.68	0.98	Tinggi
4	Bersedia mengajak orang lain ke Madame Chang	5.55	1.08	Tinggi
5	Bersedia merekomendasikan Madame Chang ke orang lain	5.42	1.06	Tinggi
6	Tidak akan berpindah ke restoran Asia lainnya walaupun ada promosi menarik	4.13	1.35	Sedang
Total Mean dan Std Dev.		5.09	1.12	Tinggi

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata – rata nilai indikator loyalitas merek Madame Chang di tingkatan *committed buyers* berada pada nilai yang tinggi. Rata – rata nilai paling tinggi berada pada pernyataan “bersedia datang kembali ke Madame Chang”. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa puas, memiliki loyalitas, dan bersedia melakukan pembelian ulang di restoran Madame Chang. Sedangkan pernyataan yang nilai

rata – ratanya paling rendah adalah “tidak akan berpindah ke restoran Asia lainnya walaupun ada promosi menarik” dengan nilai 4.26 dan hanya masuk pada kategori sedang.

## PEMBAHASAN

### **Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi yang menentukan nilai suatu ekuitas merek. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena konsumen lebih suka membeli sebuah produk dengan merek yang telah dikenalnya (Aaker, 2008). Dalam penelitian ini, diperoleh tingkat kesadaran merek restoran Asia berdasarkan 10 restoran yang menjadi *top of mind* bagi para responden. Ketika responden diminta untuk menyebutkan satu restoran Asia yang pertama kali muncul di benak mereka, terdapat lebih dari 100 restoran berbeda yang muncul sebagai jawaban dan Madame Chang tidak masuk ke dalam 10 peringkat pertama, hanya 1.43% responden yang menyebut merek Madame Chang. Sedangkan, saat diminta untuk menyebutkan restoran Asia sehat di Surabaya yang pertama kali muncul di benak mereka, terdapat 88 restoran berbeda yang disebutkan oleh responden dan Madame Chang menjadi *top of mind* dengan 19.5% responden yang menyebutnya.

Pada tingkatan *brand recall*, responden diminta untuk menyebutkan 3 (tiga) lagi merek restoran Asia yang menawarkan menu sehat. Hasilnya adalah Madame Chang menduduki posisi teratas dan disebut oleh 21.9% responden.

Dari tingkatan *brand recognition*, 96.5% dari 348 jawaban responden yang valid mampu melengkapi logo Madame Chang dengan benar. Hal ini sangat baik dan menunjukkan bahwa merek Madame Chang dapat dikenali dan sudah cukup melekat dalam benak para konsumennya.

### **Asosiasi Merek (Brand Association)**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008). Dimensi asosiasi merek dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*. Menurut pernyataan pemilik restoran Madame Chang, *strength* dari restoran Madame Chang adalah sehat dan enak. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner, 3 kesan yang paling banyak disebut adalah “sehat” oleh 67.2% responden, “enak” oleh 40.5% responden dan “mahal” oleh 16.5% responden. Berdasarkan analisa penulis, hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan yang ingin dimunculkan oleh Madame Chang dengan kesan yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen sudah sesuai.

Dari dimensi *favorability*, penulis meminta responden untuk menyebutkan hal yang disukai dari restoran Madame Chang. Kesukaan yang ingin ditunjukkan oleh Madame Chang adalah “memiliki bau restoran yang segar”. Pada hasilnya, peringkat teratas ditempati oleh pernyataan “nyaman” oleh 33.8% responden, “pentol” oleh 22.8% responden dan “bersih” oleh 20.7% responden. Menurut analisa penulis, walaupun tidak ada 1 (satu) orang pun yang secara spesifik menyebutkan “bau restoran yang segar” sesuai target Madame Chang, namun hasil ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang benar – benar disukai oleh para responden. Hasil dimensi *favorability* ini juga dapat menjadi alat ukur dan evaluasi terhadap merek Madame Chang.

Kemudian pada dimensi *uniqueness*, peringkat teratas ditempati oleh pernyataan “enak” oleh 72.9% responden, “menu bervariasi” oleh 54.9% responden dan “menu unik”

oleh 14.1% responden. Menurut analisa penulis, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa Madame Chang unik karena merupakan restoran Asia dengan menu sehat namun tetap memiliki rasa makanan yang enak serta menu yang bervariasi.

### **Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

Persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Aaker (2008), persepsi kualitas produk memiliki 6 dimensi, yaitu *performance, feature, conformance to specifications, customer support, process quality* dan *aesthetic design*. Sedangkan, menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2010), persepsi kualitas jasa terbagi menjadi 5 dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*.

Berdasarkan hasil analisa pada dimensi persepsi kualitas, dapat dilihat bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai kualitas Madame Chang adalah baik dengan nilai mean total sebesar 5,77. Dari setiap dimensi, dimensi *reliability* memiliki nilai *mean* tertinggi sehingga menunjukkan bahwa konsumen menilai karyawan Madame Chang mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada dimensi *aesthetic design*, dalam pernyataan “penyajian makanan dan minuman menarik”. Berdasarkan observasi penulis, penyajian makanan dan minuman di restoran Madame Chang termasuk biasa saja, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.5 dan 4.6. Madame Chang lebih menekankan kepada konsep *family restaurant* yang sehat dan sederhana.

Melihat hasil pembahasan di atas yang dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek yang dimiliki oleh restoran Madame Chang tergolong baik, maka hasil penelitian yang didapat ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Octaviani, C. dan Iskandar, S. (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas berdampak pada asosiasi merek.

### **Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Loyalitas merupakan tahap lanjut yang terjadi apabila seseorang merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek terbagi atas 2 (dua) tingkatan, yaitu *likers* dan *committed buyers*. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat rata - rata loyalitas merek responden pada tingkatan *likers* dan *committed buyers* terhadap Madame Chang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “bersedia datang kembali ke Madame Chang” sebesar 5.68 dan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Tidak akan berpindah ke restoran Asia lainnya walaupun ada promosi menarik” sebesar 4.13. Nilai mean terendah ini masuk ke dalam kategori sedang. Menurut analisa penulis, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, loyalitas merek Madame Chang sudah baik.

Menurut Ukpebor dan Ipogah (2008), membangun *brand loyalty* adalah pekerjaan yang susah dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, promo diskon, iklan dan sebagainya ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan restoran dan *brand loyalty* juga dapat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka dapat mengunjungi restoran kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Melalui penelitian ini, didapatkan

hasil bahwa kepuasan responden terhadap Madame Chang masuk dalam kategori tinggi dan mereka bersedia berkunjung kembali ke Madame Chang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari seluruh hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)  
Kesadaran merek Madame Chang dalam penelitian ini sudah dalam tahap *top of mind* sebagai restoran Asia yang menawarkan menu sehat di Surabaya. Madame Chang merupakan restoran Asia yang menawarkan menu sehat yang utama dari berbagai merek restoran lain yang diingat pertama kali oleh responden.
2. Asosiasi merek (*Brand association*)  
Madame Chang memiliki asosiasi merek yang positif. Berdasarkan hasil yang ada, menandakan bahwa responden memberikan atribut yang dinilai baik. Berdasarkan dari hasil yang didapat, Madame Chang paling diasosiasikan sebagai restoran yang makanan dan minumannya terbuat dari bahan natural dan segar.
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)  
Berdasarkan hasil yang didapat, Madame Chang dapat dinilai sudah mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)  
Dalam dimensi ini, konsumen Madame Chang sudah mencapai level *committed buyer*. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas konsumen Madame Chang bersedia untuk datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak orang lain untuk makan di Madame Chang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran bagi Madame Chang antara lain:

1. Saran bagi pihak Madame Chang  
Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka penulis menyarankan bahwa:
  - Madame Chang sebaiknya mulai memikirkan untuk menambah kapasitas dan fasilitas restoran demi meningkatkan *value for money* serta melengkapi kebutuhan konsumen.
  - Penulis menyarankan agar Madame Chang membuat *loyalty program* atau *membership reward card* sebagai sarana untuk mendata loyalitas konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
  - Penulis menyarankan agar Madame Chang melakukan pelatihan bagi karyawan untuk mengembangkan inisiatif, menambah efektivitas dan kecepatan dalam bekerja.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya  
Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti dengan menggunakan metode kualitatif di mana penulis dapat melakukan wawancara

secara langsung kepada responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih jelas.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2008). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global Perspectives*. USA: John Wiley & Sons, INC.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fisamawati. (2018, 9 Maret). *Dukung gaya hidup sehat, unilever meluncurkan bango light*. retrieved from <https://marketing.co.id/dukung-gaya-hidup-sehat-unilever-luncurkan-bango-light/>.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management (4th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (13th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Octaviani, C. & Iskandar, S. (2018). Analisa deskripsi ekuitas merek black canyon surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6 (2). Fakultas Ekonomi Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The power of brands (edisi keempat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2004). *Strategi pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ukpebor, P. & Ipogah, B. (2008). A study to indicate the importance of consumer based-brand equity on consumer perception of brand (A case study of fast food restaurant).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Dwayne, D. (2010). *Services marketing strategy*. New York: John Wiley & Sons Ltd