

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK TERWUJUDNYA LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. MATAHARI DEPARTEMEN STORE CABANG LIPPO PLAZA SIDOARJO**

Tri Wahyudi
15210907

Jurusan Manajemen Ekonomi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika
Jl. Wisata Menanggal No. 42A, Dukuh Menanggal,
Kec. Gayungan – Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji dampak ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT. Matahari Departement Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Akhir-akhir ini tingkat persaingan yang sangat tinggi di industri jasa retail menimbulkan tantangan bagi setiap departemen store untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk dapat mempertahankan dan menarik loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan metode nalisis jalur (path analysis), dengan sampel sebanyak 100 konsumen, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan diolah dengan bantuan Software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur persamaan pertama yaitu ekuitas merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo dan struktur persamaan kedua yaitu ekuitas merek, kualitas layanan dan kepuaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRAK

The purpose of this study is to examine the impact of brand equity and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at PT. Matahari Departement Store Lippo Plaza Sidoarjo branch. Lately the very high level of competition in the retail service industry poses a challenge for every department store to determine effective and consistent marketing strategies to be able to maintain and attract consumer loyalty. This type of research uses quantitative methods and uses path analysis method (path analysis), with a sample of 100 consumers, and data collection techniques in this study by distributing questionnaires and processed with the help of Statistical Software Package for Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that the structure of the first equation that is brand equity and service quality has a significant effect on customer satisfaction at PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo branch and the structure of the second equation, brand equity, service quality and consumer aging significantly influence consumer loyalty at PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo branch.

Keywords : Brand Equity, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Didalam memenuhi permintaan gaya hidup masyarakat modern akan kebutuhan *Fashion* yang semakin berkembang pesat akhir – akhir ini, seperti halnya kebutuhan *mode* sebagai penunjang *life style* (gaya hidup), para pelaku *retailing* berlomba – lomba menawarkan bermacam – macam kebutuhan *fashion*, pelaku *retailing* juga melakukan bergagai kompetisi diantaranya ekuitas merek dan berusaha memberikan pelayanan terbaik yang bertujuan untuk memuaskan konsumen setianya. *Retailing* perlu melakukan upaya membangun, memelihara dan mengelola aset yang disebut merek. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat konsumen (*brand awareness*) merupakan salah satu hal yang membuat konsumen untuk berpindah ke lain merek.

Nilai yang ditawarkan oleh citra merek itu kepada suatu ritel disebut *brand equity*. Dimana merek dapat dirasakan, memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman akan proses informasi, dan memupuk rasa percaya diri dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Sedangkan loyalitas konsumen atas suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas suatu merek itu dan ikatan emosional terhadapnya. Citra merek yang kuat memungkinkan ritel untuk meningkatkan marginnya dan membuat konsumen ingin membeli ulang.

Selain faktor ekuitas merek, para *retailing* juga bersaing dalam faktor pelayanan (*customer service*). Pelayanan yang dilakukan *retailing* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen,

dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen yang menguntungkan dan mengurangi perilaku konsumen yang tidak menguntungkan. Dimana mayoritas pelanggan yang datang dengan tujuan berbelanja sehingga diperlukan pelayanan yang praktis dan pelayanan yang cepat dan tepat.

Keinginan konsumen tidak hanya pada *fashion* saja, tetapi disertai dengan unsur-unsur *merchandise* yang baik, fasilitas penunjang kenyamanan berbelanja yang sudah disediakan, dan merek-merek yang berkualitas serta dengan diskon-diskon yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Sehingga bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan *fashion* secara *continue* (berkala) sehingga terbentuk loyalitas kostomer. Jenis perusahaan yang bergerak di bidang *retail* yang menawarkan kebutuhan *fashion* yang sesuai dengan karakteristik tersebut biasanya disebut dengan *departemen store*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *retailing* tersebut adalah PT. Matahari Departemen Store, perusahaan tersebut memiliki gerai di seluruh kota besar di Indonesia, tingkat persaingan yang sangat tinggi di industri jasa *retail* menimbulkan tantangan bagi setiap *departemen store* untuk memudahkan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya menyediakan merek-merek yang berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik untuk dapat mempertahankan dan menarik loyalitas konsumen, untuk itu penelitian ini dilakukan di salah satu gerai PT. Matahari Departemen Store yang berada di Lippo Plaza Sdoarjo dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari indikator-indikator dan

menyarankan perbaikan terhadap indikator yang lemah untuk menunjang kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai satu sama lain. (Kolter, 2012)
2. Pemasaran adalah proses bisnis berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks yang strategi kompetitif. (Meldrum, 2014)
3. Pemasaran adalah serangkaian industri, dan proses menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyampaikan

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

II TINJAUAN PUSTAKA

1. PEMASARAN

Menurut Sule Tisnawati (2010) pemasaran adalah kegiatan berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara dapat diwujudkan pemenuhannya, maka dari itu pelaku bisnis perlu melakukan riset tentang apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga pelaku bisnis bisa meninda lanjuti untuk dapat mewujudkan permintaan konsumen. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu sekaligus ini, sehingga pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis, adapun pengertian pemasaran menurut para ahli seperti yang sudah dikemukakan :

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana konsumen individu dan kelompok (agen) mendapatkan apa yang mereka perlukan

mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis, tentunya masyarakat luas. (Amerika Marketing Assosiaton, 2017)

Mengacu pada pendapat para ahli pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan secara terintegrasi dari proses identifikasi keinginan konsumen dan terwujudnya suatu produk, hingga kegiatan proses distribusi produk tersebut terhadap konsumen.

2. EKUITAS MEREK

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Davit A Aaker, 2013)

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand*

loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk 2004)

3. KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan (*service quality*) memberikan kontribusi yang sangat baik bagi pencipta diferensiasi, *positioning*, dan persaingan strategi setiap organisasi pemasaran ataupun jasa, akan tetapi peminat pada pengukuran kualitas layanan dapat dikatakan baru berkembang sejak tahun 1980 an, menurut sachdev (2012). Perspektif pengukuran kualitas layanan bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu pihan internal dan eksternal. Kualitas layanan berdasarkan keunggulan internal sebagai *zero defect*, atau kesesuaian dengan berbagai syarat, sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas atas dasar persepsi konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan *customer delight*. Adapun menurut Amanullah (2012) kualitas pelayanan dapat diartikan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulannya dalam upaya memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang artinya *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan 2007). Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap

kedua (Sumarwan, 2004). Sedangkan menurut Sudaryono (2016), Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

5. Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017 : 215) menyatakan bahwa loyalitas adalah lepuadan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregourius Candra dalam Priansa (2017 : 216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembeli ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan model analisis jalur dikarenakan didalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel antara dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (ekuitas merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen)

terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Penelitian ini tidak meneliti secara keseluruhan dari konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan populasi yang sangat banyak, maka di ambil beberapa sampel yang mewakili konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

1. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 : 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2011 : 84) menjelaskan bahwa: "*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Dari pengertian diatas agar mempermudah penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan peneliti memiliki ketentuan, konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo yang memiliki usia diatas 18 tahun.

Menurut Arikunto (2006 ;112) mengatakan bahwa "apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi, tetapi jika subjek besar, dapat diambil 10-15% atau 15-25% atau lebih." Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono

(2011 – 90) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500”. Dari populasi yang tidak terhingga dari penelitian ini peneliti membatasi pengambilan jumlah sampel yaitu 100 responden

2. Penentuan penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini, maka langkah berikutnya adalah bagaimana cara untuk menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Purposive Sampling* yakni penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang di anggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis, (Sugiono, 2012). Peneliti menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih, responden yang di pilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo serta dengan batasan umur minimal 18 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka di ambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Jawaban Responden

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, yang terdiri dari Ekuitas Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (z), dan Loyalitas Konsumen (Y). Analisis dilakukan untuk setiap indikator pada variabel dengan memberikan kategori. Untuk memberikan penjelasan nilai rata-rata tanggapan responden pada setiap itemnya, maka rata-rata hitung dan dikategorikan dengan ketentuan sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.4

Interval Rata-rata Skor

Interval	Kategori	Nilai
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	2
2,61 – 3,40	Netral	3
3,41 – 4,20	Setuju	4
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

1 Deskripsi Jawaban Variabel Ekuitas Merek (X1)

Variabel Ekuitas Merek terdiri dari lima butir pernyataan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel Ekuitas Merek pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X1)

No	Indikator	Presentase Skor Tanggapan (%)					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	0	1	43	56	4,55	SS
2	X1.2	0	0	3	50	47	4,44	SS
3	X1.3	0	0	3	65	32	4,29	SS
4	X1.4	0	0	8	72	20	4,12	S
5	X1.5	0	0	18	64	18	4,00	S

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) memiliki rata-rata yang tidak jauh berbeda disetiap indikatornya, pada indikator X1.1, X1.2 dan X1.3 memiliki kategori Sangat Setuju (SS) dimana ketiga indikator tersebut menunjukkan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan indikator X1.4 dan X1.5 memiliki kategori Setuju (S)

dengan demikian kedua indikator tersebut cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layana terdiri dari lima butir pernyataan. Berikut ini akan di sajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel Kualitas Layana pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Jawaban Responden Variabel Kualitas Layana (X2)

No	Indikator	Presentase Skor Tanggapan (%)					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	0	15	71	14	3,99	S
2	X2.2	0	0	7	74	19	4,12	S
3	X2.3	0	0	0	69	31	4,31	SS
4	X2.4	0	0	0	49	51	4,51	SS
5	X2.5	0	0	0	40	60	4,60	SS

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa indikator X2.1 dan X2.2 mencapai nilai rata-rata 3,99 dan 4,12 serta termasuk dalam kategori Setuju (S), sehingga kedua indikator tersebut cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan indikator X2.3, X2.4 dan X2.5 mencapai nilai rata-rata 4,31, 4,51 dan 4,60 serta termasuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) menunjukkan ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3 Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari tiga butir pernyataan. Berikut akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan dari jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Indikator	Presentase Skor Tanggapan (%)					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Z1	0	0	16	58	26	4,10	S
2	Z2	0	0	5	56	39	4,34	SS
3	Z3	0	0	0	50	50	4,50	SS

Sumber : Hasil Output SPSS

Dara tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa indikator Z1 mencapai nilai rata-rata 4,10 dan termasuk dalam kategori Setuju (S) menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsmen. Sedangkan indikator Z2 mencapai nilai rata-rata 4,34 dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan indikator Z3 mencapai nilai rata-rata 4,50 juga termasuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) membuktikan bahwa indikator tersebut juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4 Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Loyalitas Konsumen terdiri dari empat butir pernyataan. Berikut akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	Presentase Skor Tanggapan (%)					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1	0	0	2	62	36	4,34	SS
2	Y2	0	0	9	55	36	4,27	SS
3	Y3	0	0	17	46	37	4,20	S
4	Y4	0	0	3	62	35	4,32	SS

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa indikator Y3 mencapai nilai rata-rata terendah yaitu 4,20 dan termasuk dalam kategori

Setuju (S) menunjukkan indikator tersebut cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan indikator Y1, Y2 dan Y3 mencapai nilai rata-rata masing-masing 4,34, 4,27 dan 4,32 dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) menunjukkan ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

B. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozaly, 2016:237). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antara variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan program spss.15 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

a. Pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam tabel dibawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh variabel ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
(Persamaan Pertama)

Variabel Bebas	B	T	Sig
Constant	12,342	5,624	0,000
Ekuitas Merek	(-0,136)	(-0,206)	0,037
Kualitas Layanan	0,163	0,230	0,020
Terikat	Kepuasan Konsumen		
R			0,334
R. Square			0,111
Se			1,36583

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diatas pengaruh error pada persamaan pertama dapat dilihat sebagai berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,111}$$

$$= 0,889$$

Dari tabel dan nilai error, maka dapat diperoleh model persamaan pertama sebagai berikut :

$$Z = a + \rho Z.X1 + \rho Z.X2 + e1$$

$$= 12,342 + (-0,136) + 0,163 + 0,889$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta mencapai nilai 12,342
Nilai konstanta sebesar 12,342 menunjukkan bahwa apabila nilai ekuitas merek dan kualitas layanan sama dengan nol atau konstanta, maka besarnya nilai kepuasan konsumen yaitu sebesar 12,342
2. Koefisien regresi ekuitas merek mencapai nilai (-0,136)
Koefisien regresi bernilai negatif sebesar (-0,136) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tidak searah antara variabel ekuitas merek dan variabel kepuasan konsumen, sehingga pada saat ekuitas merek dinaikan satu poin, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan begitu juga

sebaliknya, dengan ketentuan variabel yang lain tetap.

3. Koefisien regresi kualitas layanan mencapai nilai 0,163 Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,163 menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen, sehingga pada saat variabel kualitas layanan dinaikan satu poin maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan satu poin, begitu juga sebaliknya dengan ketentuan variabel lainnya nilainya tetap.
- b. Pengaruh variabel ekuitas merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam tabel dibawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh variabel ekuitas merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
(Persamaan Kedua)

Variabel Bebas	B	T	Sig
Constant	12,642	3,468	0,001
Ekuitas Merek	0,212	2,241	0,027
Kepuasan Konsumen	0,206	2,020	
Kualitas Layanan	(-0,348)	(-2,377)	0,019
Terikat	Kepuasan Konsumen		
R	0,363		
R. Square	0,132		
Se	1,97036		

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diatas pengaruh error pada persamaan kedua dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e2 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,132} \\
 &= 0,868
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.24 dan nilai error diatas, maka dapat diperoleh model persamaan kedua sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \rho Z.X1 + \rho Z.X2 + \rho Z.Y + e2 \\
 &= 12,642 + 0,212 + 0,206 + (-0,348) + 0,868
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sama dengan 12,642

Nilai konstanta mencapai 12,642 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila nilai ekuitas merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sama dengan nol atau konstan, maka besarnya nilai loyalitas konsumen yaitu sebesar 12,642.

2. Koefisien regresi ekuitas merek sama dengan 0,212

Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,212 menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel ekuitas merek dan loyalitas konsumen, sehingga pada saat ekuitas merek dinaikan satu poin, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,212 begitu juga sebaliknya dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

3. Koefisien regresi kualitas layanan sama dengan 0,206

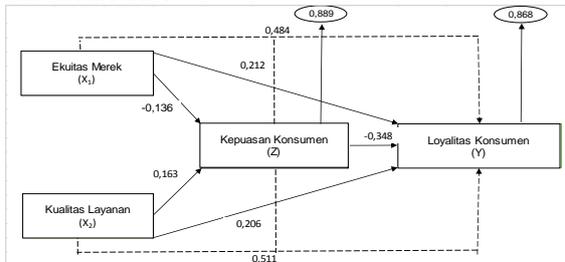
Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,206 menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen, sehingga pada saat kualitas layanan dinaikan satu poin, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,206 begitu juga sebaliknya dengan ketentuan variabel lainnya nilainya tetap.

4. Koefisien regresi kepuasan konsumen sama dengan (-0,348)

Koefisien regresi bernilai negatif sebesar (-0,348)

menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak searah antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas konsumen, sehingga pada saat kepuasan konsumen dinaikan satu poin, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar (-0,348) begitu juga sebaliknya dengan ketentuan variabel lainnya nilai sama.

Dari perhitungan persamaan diatas dapat dihitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dengan dua kali pengujian. Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2 Koefisien Jalur

Sumber : Diolah peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dihitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \\ p_3 &= 0,212 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= \\ p_1 \times p_5 &= (-0,136) \times (-0,348) = \\ &= 0,047 \\ \text{Pengaruh total} &= \\ p_3 + (p_1 \times p_5) &= 0,212 + 0,047 \\ &= 0,259 \end{aligned}$$

Dilihat dari perhitungan pengaruh diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh langsung mempunyai nilai lebih besar yaitu 0,212 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,047

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \\ p_4 &= 0,206 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= \\ p_2 \times p_5 &= 0,163 \times (-0,348) = (- \\ &= 0,057) \\ \text{Pengaruh total} &= \\ p_4 + (p_2 \times p_5) &= 0,163 + (-0,057) \\ &= 0,106 \end{aligned}$$

Filihat dari perhitungan pengaruh diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh langsung mempunyai nilai lebih besar 0,206 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yaitu (-0,057)

C. Pembahasan

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori ekuitas merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali ke sebuah merek melibatkan pengakuan merek dan mengaitkan dengan suatu produk tertentu senada dengan hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig mencapai 0,037 dibawah 0,05 serta mempunyai pengaruh sebesar 0,136. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugraha tahun 2014 yang memiliki hasil yaitu "Ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putra Prima Bali"

Dilihat dari nilai pengaruh yang mencapai nilai sebesar 0,136 dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang tidak searah yang berarti jika ekuitas merek dinaikan satu poin maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,136 dengan ketentuan variabel lain tetap.

Berpengaruh signifikannya ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen dikarekan PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo menyediakan merek-merek atau brand yang bervariasi dan harga produk fhasion sesuai dengan kualitas produk fhasion.

2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori kualitas layanan adalah kegiatan untuk memberi nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen senada dengan hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig mencapai 0,020 dibawah 0,05 serta mempunyai pengaruh sebesar 0,163. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadang Sukariono tahun 2017 yang memiliki hasil yaitu “kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo”

Dilihat dari nilai pengaruh yang mencapai nilai positif 0,163 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika kualitas layanan dinaikan satu poin maka kepuasan konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,163 dan sebaliknya dengan ketentuan variabel lainnya nilainya tetap.

Berpengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo terhadap konsumen sangat ramah, friendly, fast respon dan membantu sehingga konsumen merasa mudah dan nyaman.

3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig mencapai 0,019 diatas 0,05 serta memiliki pengaruh sebesar 0,348. Hal ini senada dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dadang Sukariono tahun 2017 yang memiliki hasil yaitu “adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo”

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,348 dapat di simpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika loyalitas dinaikan satu poin maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,348 dengan ketentuan variabel lainnya tetap.

Berpengaruh signifikannya kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kesesuaian dan harapan konsumen yang diberikan PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo akan produk-produk yang berkualitas dan kualitas layanan sehingga konsumen merasa senang dan nyaman berbelanja di departemen tersebut.

4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori ekuitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig mencapai 0,027 diatas 0,05 serta mempunyai pengaruh sebesar 0,212. Hal ini senada dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugraha tahun 2014 yang memiliki hasil yaitu “ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Putra Prima cabang Bali”

Dilihat dari nilai pengaruh yang dimiliki nilai positif sebesar 0,212 dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang searah jadi jika ekuitas merek dinaikan satu poin maka loyalitas konsumen mengalami

kenaikan sebesar 0,212 dan sebaliknya dengan ketentuan variabel lainnya nilainya tetap.

Berpengaruh signifikannya antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dikarenakan apabila barang yang dicari konsumen tidak tersedia maka karyawan PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo menawarkan produk lain yang sejenis atau mirip baik model dan kegunaannya sehingga konsumen merasa puas dan berbelanja berkelanjutan di departemen store tersebut.

5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori kualitas layanan dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig mencapai 0,046 diatas 0,05 serta memiliki pengaruh sebesar 0,206.

Dilihat dari nilai pengaruh yang dimiliki positif sebesar 0,206 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kualitas layanan dinaikan satu poin maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,206 dan berlaku sebaliknya dengan ketentuan nilai variabel lainnya sama.

Berpengaruh signifikannya kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan seluruh karyawan PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo selalu menggali kebutuhan konsumen atau selalu mananyakan apa yang sedang dibutuhkan konsumen sehingga tau apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa

diperhatikan dan tergantung pada departemen store tersebut.

6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji analisis jalur dan uji sobel dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek mampu menjadi mediator (signifikan) antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas konsumen dengan nilai t sebesar 2,238 diatas 1,96 dengan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,212 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,047.

Dapat dilihat bahwa ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

Berpengaruh signifikannya ekuitas merek karena kepuasan konsumen mampu menjadi memediasi terhadap loyalitas konsumen, sehingga ekuitas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji analisis jalur dan uji sobel dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu menjadi mediator (tidak signifikan) antara variabel kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan nilai t sebesar (-2,192) jauh dibawah 1,96 dengan mempunyai pengaruh langsung 0,206 dan pengaruh tidak langsung 0,057

Dapat dilihat bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai mediator.

Berpengaruh tidak signifikannya kualitas layanan karena kepuasan konsumen tidak mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen. Jadi kualitas layanan langsung berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
4. Ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
6. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.
7. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo.

5.2 Saran

Setelah menguraikan kesimpulan maka penulis mencoba

memberikan sara-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang adapun saran tersebut adalah :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa brand yang ada di PT. Matahari Departemen Store cabang Lippo Plaza Sidoarjo sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi ada juga konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan tidak sesuai.
2. Ekuitas merek sangat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena ini akan membukan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga hal tersebut akan mewujudkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
3. Meningkatkan kualitas kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kualitas layanan yang baik, perlakuan terbaik akan memberikan rasa puas konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen, keuntungan lebih bagi perusahaan jika konsumen akan loyalitas terhadap perusahaan.
4. Kepuasan konsumen lebih diutamakan untuk kelangsungan perjalanan suatu usaha, dan perusahaan bisa memberikan usaha yang terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa senang, rasa lebih diperhatikan dan rasa nyaman dan lebih diperhatikan akan kebutuhan baang-barang yang haruh dipenuhi oleh perusahaan,
5. Demi menjaga kerjasama yang baik dengan konsumen, perusahaan memberikan kualitas layanan terbaik dan penyediaan barang-barang yang

berkualitas serta merek-merek yang temama dan rasa puas konsumen terhadap perusahaan agar kesetiaan konsumen akan tetap berjalan terhadap perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Pembaca

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Nugraha (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan, Universitas Negeri Semarang.

Faduka Citany (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Matahari Departemen Store Tbk, Mega Mall Pontianak. Skripsi, Universitas Diponegoro.

Dadang Sukariono (2017). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Skripsi, Universitas Muhammadiyah. Sidoarjo.

Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, ANDI OFFSET CV, Yogyakarta.

Sugiyono (2013). Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta CV, Bandung

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi Empat, Penerbit Andi Yogyakarta.

Vaula, Siendy Tito, Dania, Prima Agustin Wike. Effendi, Usman (2012). Jurnal, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek, mie jogja pak karso, Malang

Wulandari Harjanti (2009). Analisis Brand Association Dalam Membentuk Brand Image Pada Produk Obat Sakit Kepala Merek OKB di Kota Surabaya Selatan. Skripsi, STIE Mahardhika Surabaya.

