

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI EKUITAS MEREK,
PROMOSI DAN LOKASI**

Agus Gunawan

Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

E-mail: boytownmanagement@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh ekuitas merek, promosi dan lokasi loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta di Kota Solo. Pertumbuhan dan perkembangan pusat perbelanjaan yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang ketat dengan pusat perbelanjaan lainnya. Pemilik bisnis juga menyiapkan strategi terbaik untuk bertahan dalam segala kondisi. Strategi terbaik dapat diambil dengan mempertimbangkan peluang yang ada. Pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan efektif dapat menjadi solusi dari berbagai permasalahan yang sedang dihadapi. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk penelitian ini populasinya tidak terbatas. Pengambilan sampel teknik digunakan adalah simple random sampling, sehingga sampel yang diambil 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan dari program SPSS Statistic. Hasil dari analisis jalur menunjukkan ekuitas merek, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Assalaam Hypermarket Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Assalaam Hypermarket Surakarta. Promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan di Assalaam Hypermarket Surakarta. Lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan di Assalaam Hypermarket Surakarta. Saran dari penelitian ini, Assalaam Hypermarket Surakarta sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan ekuitas merek, promosi dan lokasi.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Promosi, Lokasi dan Loyalitas

Abstract)

This study aims to prove the effect of brand equity, promotion and location on customer loyalty in Assalaam Hypermarket Surakarta the city of Solo. The growth and development of shopping centres are increasing rapidly causing intense competition with other shopping centres. Business owners also prepare the best strategy to survive in all conditions. The best strategy can be taken by considering the opportunities that exist. Making the right and effective business decisions can be a solution to various problems being faced. Using this type of quantitative research. For this study the population is infinite. The sampling technique used is simple random sampling, so that a sample of 100 people is taken. The data technique collection using interview, kuesioner and documentation. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS Statistics. The results of path analysis showed that brand equity, promotion and location affect the simultaneous and significant impact on customer loyalty in Assalaam Hypermarket Surakarta. T test results showed that brand equity affects customer loyalty in Assalaam Hypermarket Surakarta. Promotion affects customer loyalty in Assalaam Hypermarket Surakarta. Location affects customer loyalty in Assalaam Hypermarket Surakarta. Suggestions from this research, Assalaam Hypermarket Surakarta should maintain and improve aspects related to brand equity, promotion and location.

Keywords: Brand Equity, Promotion, Location and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini dimana persaingan yang begitu ketat manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisien dan efektivitas dalam aktivitasnya. Berkembangnya persaingan pusat perbelanjaan mendesak tempat perbelanjaan tetap memprioritaskan keperluan konsumen melalui usaha mempersembahkan kualitas pelayanan yang terbaik yang berakibat pada kesetiaan konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk memenangkan setiap persaingan. Dengan konsumen yang setia, maka perusahaan mampu memperkirakan target penjualan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas dengan pelayanan akan mengakibatkan pada kepuasan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang (Rahmadani, 2019).

Membuat merek yang baik dan dikenal luas oleh konsumen tidaklah gampang. Banyak faktor yang sudah dikuasai pebisnis untuk membentuk merek yang bagus. Merek yang tidak dapat menambah nilai suatu produk, berdampak pada produk yang tidak bisa bersaing di pasaran (Wicaksana, 2018). Perusahaan yang memberikan promosi beraneka ragam akan membuat pelanggan semakin loyal. Publisitas adalah segala bentuk catatan satu arah yang dikorbankan untuk memberi tahu manusia tentang hasil dari suatu kelompok untuk melakukan perdagangan.dalam pemasaran. (Farisi & Siregar, 2020).

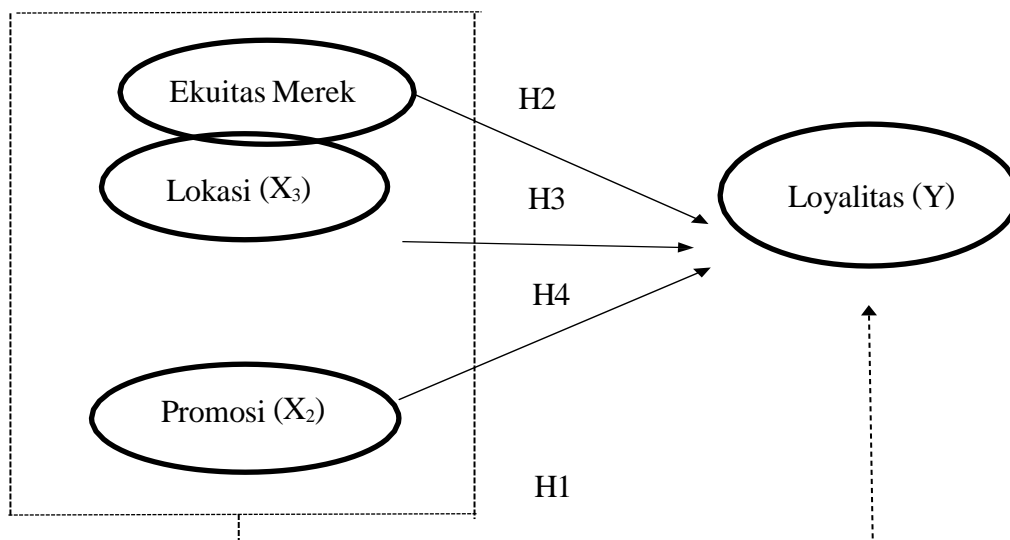
Memilih perbaikan untuk bisnis adalah pekerjaan penting bagi pemasar, karena.ketegasan yang fatal berdampak pada kerugian besar di awal bisnis dimulai. Pemilihan lokasi merupakan penentu penting bagi pemasar yang lahir untuk membawa konsumen datang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemilihan lokasi yang)terbaik dapat ikut menentukan.pencapaian obyek-obyek usaha (Hermanto, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Assalaam Hypermarket Surakarta. Populasi penelitian ini adalah tak terhingga yaitu seluruh konsumen pada Assalaam Hypermarket Surakarta. Jumlah sampel menggunakan rumus dari Supramono dan Haryanto (2005) dihasilkan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling atau probability sampling yaitu pengambilan sampel secara acak (Sugiyono 2019 : 45). Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden, kemudian di scoring menggunakan skala likert 1 sampai 5. Selain itu teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Indikatornya meliputi kepuasan, perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), *switching cost*, kesukaan terhadap merek dan komitmen (Aaker ; 1991). Ekuitas merek ialah nama, istilah tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Indikator ekuitas merek adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek (Aaker ; 1996). Promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan orang untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Sigit ; 2008). Teknik analisa data dalam penelitian dengan menggunakan analisa regresi berganda, uji F, uji t dan R determinan, dengan sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Alat Analisa dengan menggunakan SPSS.

Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel, terdiri dari 3 variabel bebas (independent) dan 1 variabel tergantung (dependent). Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi, ekuitas merek dan lokasi, sedangkan variabel dependentnya adalah loyalitas. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Hipotesis

1. Ekuitas Merek, Promosi dan *Location* berpengaruh simultan terhadap *Customer Loyalty* Assalaam Hypermarket Surakarta.
2. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.
3. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.
4. Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	t	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek	2,827	0,006	Ha diterima
Promosi	2,503	0,014	Ha diterima
Lokasi	2,348	0,021	Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Perhitungan akhir analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada gambar Tabel 1. Memiliki persamaan regresi dari hasil analisa tersebut

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,052 + 0,288 + 0,180 + 0,554 + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari rumusan diatas :

1. α : 3,052 menunjukkan bahwa nilai konstanta 3,052. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel ekuitas merek, promosi dan lokasi sebesar 0 atau tetap maka loyalitas pelanggan sebesar 3,052.
2. β_1 : 0,288 menunjukkan apabila variabel ekuitas merek naik satu satuan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,288.
3. β_2 : 0,180 menunjukkan apabila variabel promosi naik satu satuan

mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,180.

4. β_3 : 0,624 menunjukkan apabila variabel lokasi naik satu satuan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,624.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek	8,435	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Promosi			
Lokasi			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Hasil dari tabel diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8,435 > 2,70), dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek, promosi dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.

3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji.t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Ekuitas Merek	2,827	0,006	Ha diterima
Promosi	2,503	0,014	Ha diterima
Lokasi	2,348	0,021	Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pada variabel Ekuitas Merek (X1) hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,827 > 2,277) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka uji parsial ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta.
- Pada variabel Promosi (X2) hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,503 > 2,277) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka uji parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta.
- Pada variabel Lokasi (X3) hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,348 > 2,277) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka uji parsial lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted.R Square
0,457	0,209	0,184

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Hasil Uji (R^2) pada tabel IV.15 terdapat angka *Adjusted.R Square* sebesar 0,184. Bahwa pengaruh ekuitas merek, promosi dan lokasi 18,4% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 82,6 % dijelaskan oleh variabel lain yaitu yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Ekuitas merek, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ekuitas merek, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah didapatkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,435 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta. Alasannya jika ekuitas merek, promosi dan lokasi di tingkatkan, maka konsumen semakin puas dan loyal untuk berbelanja di Assalaam Hypermarket Surakarta.

2. Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji t hipotesis secara parsial pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,827 > 2,277$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Ummah (2019) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji t hipotesis secara parsial pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,503 > 2,277$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Farisi, (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Assalaam Hypermarket Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji t hipotesis secara parsial pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,348 > 2,277$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Kusumaningtyas (2019) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji F menunjukkan ekuitas merek, promosi lokasi berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan :
 - a. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.
 - b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam

- Hypermarket Surakarta.
- c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Assalaam Hypermarket Surakarta.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, saran yang bisa saya berikan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Assalaam Hypermarket Surakarta harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan ekuitas merek, dengan terus melakukan penajagan terhadap merek yang sudah baik pada konsumen.
2. Pihak manajemen Assalaam Hypermarket Surakarta harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan promosi, dengan terus melakukan inovasi terhadap penawaran yang menarik konsumen.
3. Pihak manajemen Assalaam Hypermarket Surakarta harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lokasi, dengan terus melakukan penajagan terhadap kenyamanan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand.Equity Dan Brand.Image Terhadap Loyalitas Pelanggan.Teh Botol Sosro. Wonosobo: *Jurnal PPKM*, 6(2), 113.
- Arisona, E. R., M.Taufik, & Irwanto, J. (2019). Relations Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty (Studies in Silk Screen Printing Mainstay Tekung, Lumajang). 2(2), 290–295.
- Dewi, L. P. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty Banana Chips In Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(1), 66–77.
- Hermanto, Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 174.
- Herrin, N. N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 8(8).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 7.

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(11).