

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung)

Effect of Brand Equity on Customer Loyalty (Survey of T-Cash Service users in Bandung)

¹Alvine Rachmawan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹i alvinerachmawan@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to determine how the application of T-Cash brand equity, respondents' responses to brand equity, respondents' responses to customer loyalty, and how much influence the Brand Equity has on T-Cash customer loyalty in Bandung. The method used in this study is a survey method and the type of research used is descriptive verification with a sample of 120 respondents. Data collection techniques were performed using a questionnaire with a simple Linear regression analysis. The results showed that the Brand Equity indicator used as a research variable had a strong influence on Customer Loyalty. The data analysis technique used was simple linear regression with the help of SPSS 20.0 for windows computer software. The findings in this study indicate that the application of brand equity in the category is quite good, customer loyalty in the category is quite good, customer loyalty is positively influenced by brand equity. Based on the results of this study it is recommended as a basis for other studies on brand equity towards customer loyalty with different indicators and objects.

Keywords: brand equity, customers loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan ekuitas merek T-Cash, tanggapan responden terhadap ekuitas merek, tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan, serta seberapa besar pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pelanggan T-Cash di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan analisis regresi Linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan indikator Ekuitas Merek yang dijadikan variable penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 20.0 for windows. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ekuitas merek dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini direkomendasikan sebagai dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan indikator dan objek yang berbeda.

Kata kunci: Ekuitas Merek , loyalitas pelanggan.

A. Pendahuluan

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dalam perkembangannya telkomsel telah melahirkan berbagai produk unggulan seperti Simpati, As, dan halo di bidang seluler, perluasan bisnis yang dilakukan telkomsel cukup massif, mengingat perkembangan teknologi yang terus bergerak secara signifikan, hal ini disesuaikan oleh telkomsel, dengan membuat produk lini baru yakni T-Cash.

T-Cash merupakan produk E-Money yang dibuat untuk kebutuhan pelanggan dengan mengusung konsep kemitraan dengan berbagai perusahaan di bidang *entertainment* dan *food-Beverage*. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, citra merek merupakan hal penting untuk dijaga, karena hal tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk, oleh sebab itu T-Cash menerapkan strategi ekuitas merek sebagai alat dalam menguatkan citra

merek tersebut.

Selain itu loyalitas pelanggan sebagai dampak dari efektifnya ekuitas merek berperan penting dalam mempertahankan stabilitas serta nilai jual produk dimata khalayak umum, sehingga akan tercipta produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk lain secara nyata.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu: “Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan T-Cash?”. Selanjutnya, tujuan penelitian ini dipaparkan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Mengetahui Ekuitas Merek pada Pengguna layanan T-Cash di Kota Bandung
2. Mengetahui Loyalitas Pelanggan pada Pengguna layanan E-Money T-Cash di Kota Bandung
3. Mengetahui besarnya pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna layanan E-Money T-Cash di Kota Bandung

B. Landasan Teori

Menurut Keller (2013:69) Ekuitas merek adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri. Menurut Chen dan Chang (2017:1) Ekuitas merek mengacu pada kegunaan atau nilai tambah pada suatu produk dari nama mereknya, yang sering dipercaya berperan pada profitabilitas perusahaan jangka panjang..

Berdasarkan definisi para ahli mengenai *brand equity* atau ekuitas merek di atas dapat didefinisikan kembali bahwa ekuitas merek atau *brand equity* adalah suatu asset sebuah merek dimana berkaitan dengan satu merek, nama dan simbolnya yang

menambah dan mengurangi nilai yang dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014:243) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan bersaing, yakni:

1. Perusahaan akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Menurut Aaker (2014: 34), dimensi-dimensi dari *customer-based brand equity* yaitu sebagai berikut::

1. Kesadaran merek (*brands awareness*)
Suatu merek mampu menarik konsumen untuk diingat dan dikenali. Kesadaran merek memberikan gambaran tentang keakraban sebuah merek di benak konsumen.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Penilaian seseorang mengenai kualitas dan keunggulan yang dimiliki suatu produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain..

3. Asosiasi merek (*brands association*)

Menggambarkan sejauh mana merek dapat diingat oleh konsumen terkait dengan citra dan kepribadian dari suatu merek. Asosiasi merek adalah setiap bagian dari komunikasi pemasaran. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai wujud dari kesetiaan pelanggan akan suatu merek.

Griffin (2014:45) mendefinisikan Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembeliannya yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama dan dilakukan oleh unit pengambil keputusan. Sedangkan Lovelock (2013:360) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekan. Pelanggan yang sudah sangat loyal bukan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut untuk dirinya sendiri namun sudah menjadi pelanggan yang Advocates atau pelanggan yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain secara aktif untuk menggunakan produk tersebut bahkan tanpa berharap imbalan dari perusahaan.

Menurut Griffin (2014:285) terdapat 4 dimensi dari Customer Loyalty, yaitu sebagai berikut:

1. *Repurchase*

Repurchase yaitu tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. *Repurchase* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2. *Immunity*,

Immunity yaitu tingkat penolakan konsumen yang loyal pada suatu produk terhadap produk pesaing lain. Sehingga walaupun konsumen ditawarkan oleh produk lain, maka konsumen tersebut akan tetap menggunakan produk dari yang biasa.

3. *Refers Other*

suatu penciptaan hal menarik yang dilakukan oleh konsumen untuk dikomunikasikan kepada konsumen yang baru

4. *Purchase across product line*

Konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

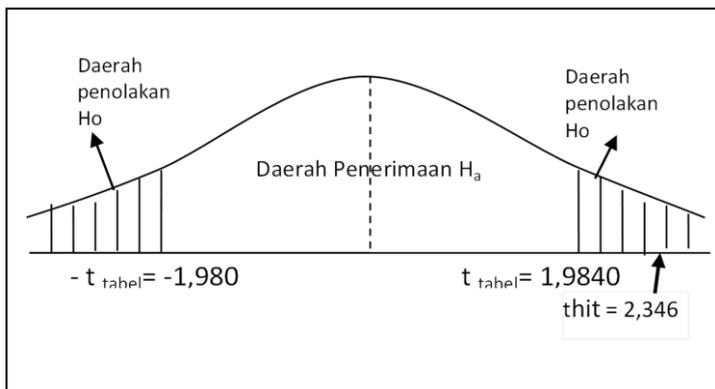
Berikut akan disajikan uraian singkat mengenai hasil penelitian Ekuitas Merek (X) terhadap Loyaltas Pelanggan (Y) pada produk T-Cash di kota Bandung:

$$Y = 25,945 + 0,299X$$

koefisien korelasi hasil tersebut berada

Tabel 1. Pengaruh Ekuitas Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)						
Variabel	r	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,662	2,346	1,980	Ho ditolak	kuat	0488

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dipaparkan sebagai berikut

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 25,945$ Konstanta (α) sebesar 25,945 menunjukkan nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan jika ekuitas merek bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan bernilai sebesar 25,945

$\beta = 0,299$ Koefisien regresi Ekuitas Merek sebesar 0,299 artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Ekuitas Merek dan variabel lainnya konstan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 29,9%

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara ekuitas merek dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.662, berdasarkan interpretasi tabel

pada 0,60 – 0,799, berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Ekuitas Merek (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Besarnya pengaruh variable ekuitas merek(X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (R^2 Square) menunjukkan nilai sebesar 0,488 atau sebesar 48,8% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,488 \times 100\% = 48,8\%$), artinya variable ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,8% sedangkan sisanya 51,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, harga, promosi, tempat atau lokasi

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel ekuitas merek sebesar 2,346. Karena uji t hitung > t_{tabel} atau $2,346 > 1,980$ maka terdapat pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah T-Cash melakukan Ekuitas Merek, terdapat peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek T-Cash. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara Ekuitas Merek T-Cash dengan Loyalitas. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, program promo dari ekuitas merek memiliki cukup daya tarik sehingga responden merasakan manfaat produk dan menambah keyakinan akan kualitas merek T-Cash.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan Ekuitas Merek yang dilakukan T-Cash terdiri dari Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty.
2. Tanggapan responden mengenai Ekuitas Merek T-Cash berada dalam kategori “cukup”, akan tetapi terdapat beberapa kendala harus di tingkatkan yaitu dari indikator kesadaran konsumen mengenai slogan T-Cash serta prioritas T-Cash bagi pengguna dalam hal pembayaran digital.
3. Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan T-Cash berada dalam kategori “cukup” dengan beberapa perbaikan yaitu dari indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan konsumen terhadap daya saing.
4. Secara pasial dan simultan terdapat pengaruh signifikan antara Ekuitas Merek terhadap loyalitas pelanggan Pada T-Cash dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
5. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Ekuitas Merek terhadap loyalitas pelanggan Pada T-Cash dengan arah hubungan yang positif

E. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis yang dapat diajukan yang dapat dijadikan sebagai acuan dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengatasi permasalahan terkait kesadaran pengguna

terhadap slogan T-Cash, dapat dilakukan dengan menambahkan slogan T-Cash disetiap kegiatan dan pengiklanan, hal ini diharapkan memacu ingatan bawah sadar pengguna terhadap slogan T-Cash

2. Untuk mengatasi permasalahan terkait merek prioritas T-Cash dalam hal pembayaran digital dapat dilakukan dengan melebarkan jenis pembayaran, pembiayaan dan kegiatan keuangan lainnya, seperti pembayaran angsuran kendaraan atau biaya akademis.
3. Untuk mengatasi permasalahan pembelian berulang, dapat dilakukan dengan menambahkan fungsi T-Cash sebagai pembayaran gardu toll. Sehingga diharapkan konsumen dapat menjadikan T-Cash sebagai multi platform.
4. Untuk mengatasi permasalahan rekomendasi kepada orang lain dapat dilakukan dengan membuat komunitas yang berbasis hobby yang di sponsori oleh T-Cash.
5. Untuk mengatasi permasalahan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dapat dilakukan dengan menambahkan fitur VIP pada pengguna dengan penawaran dan hadiah yang menarik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Chen, Lin dan Chang. 2017. Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51, 63-82.
- Griffin, Jill. 2014. *Customer Loyalty*,

- Menumbuhkan dan
Mempertahankan Kesetiaan
Pelanggan. Alih Bahasa Dwi
Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand
Management ; Building,
Measuring, and Managing Brand
Equity*. Fourth Edition Harlow,
English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,
(2014), *Principles of Marketing*,
12th Edition, Terjemahan Bob
Sabran Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen.
& Mussry, Jacky. (2013).
*Pemasaran Jasa Manusia,
Teknologi, Strategi Perspektif
Indonesia*. Jakarta : Erlangga