

Pengaruh Ekuitas Merek dan Relational Terhadap Loyalitas Konsumen pada Supermarket Kaisar Siantan

*The Influence of Brand and Relational Equity on Consumer Loyalty at Kaisar Siantan
Supermarket*

¹Nurul Septya Magisa, ²Audisty Prana Hardayu

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia, Pontianak, Indonesia
e-mail: ¹nurul.septya470@gmail.com, ²audistypranahardayu@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi pengaruh Kesetaraan merek dan hubungan terhadap kesetiaan konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu seperti pengamatan dan kuesioner (dalam jaringan dan luar jaringan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau anggota yang berbelanja di Kaisar Siantan dengan total 50 konsumen dan anggota pada tahun 2022. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik Sampling Jenuh yaitu teknik penentuan sampel ketika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Ini sering dilakukan ketika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 50 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi diambil sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji v. Untuk menganalisis data, digunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesetaraan merek X1 dan hubungan X2 memiliki dampak positif pada kesetiaan konsumen Supermarket Kaisar Siantan.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Relational, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to understand and evaluate the effect of brand equality and relationships on the loyalty of Kaisar Siantan consumers. Data collection in this study was done with tools such as observations and questionnaires (online and offline). The population in this study were consumers or members who shopped at Kaisar Siantan, with a total of 50 consumers and members in 2022. The sampling technique used in this study is the Saturated Sampling Technique, which is a sampling technique in which all members of the population are used as samples. This is often done when the population is relatively small—less than 50 people—or when research wants to make generalizations with a very small level of error. Another term for a saturated sample is census, where all members of the population are taken as samples. The data analysis used is the normality test, multiple linear regression analysis, t test, and v test. To analyze the data, the IBM SPSS Statistics 25 application was used. The results of this study indicate that X1 brand equality and X2 relationships have a positive impact on consumer loyalty to Kaisar Siantan Supermarket.

Keyword: Brand Equity, Relational, Consumer Loyalty

1. INTRODUCTION

Pasca terjadinya wabah pandemi *Covid-19* yang menghantam industri ritel tanah air, memaksa para pebisnis untuk lebih kreatif dalam dunia perdagangan, baik di pasar domestik lokal maupun nasional. Manajemen di berbagai supermarket di Indonesia sejak wabah pandemi *Covid-19* banyak yang mengalami kesulitan keuangan dan penjualan produk yang dipasarkan sehingga melakukan pengambil alihan atau akuisisi kepemilikan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. (Nasution & Putri, 2021)

Proses dilakukannya akuisisi tersebut tentu saja tak ayal membuat persaingan supermarket semakin ketat dalam memasarkan ratusan produk yang berada dalam satu kategori sama yang menyebabkan perebutan konsumen secara tidak langsung, meskipun begitu dengan nama besar yang dimiliki serta telah terjalinnya relasi dengan konsumen akan mulai bisa dinilai

loyalitas konsumen terhadap eksistensi supermarket itu sendiri. Supermarket yang notabane menjadi solusi dalam memberi berbagai kemudahan pada konsumen untuk dapat mencukupi segala keperluan atau kebutuhan dan keinginan sehari-harinya secara lengkap tanpa harus berpindah-pindah ketempat lain hanya untuk memenuhi produk yang diinginkan.

Supermarket Kaisar Siantan adalah segelintir perusahaan dagang dari sekian banyak supermarket yang ada di kota Pontianak, dengan berbagai pengalaman yang dilalui sejak era krisis moneter (Krismon) tahun 1999, kaisar tetap mampu mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah masyarakat, kehadiran Supermarket Kaisar tentu saja akan memberi kemudahan bagi konsumen dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan sebab didalam supermarket tersebut menjual dan menawarkan berbagai macam jenis produk yang beraneka ragam jenis merek atau *brand* yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri ekuitas merk ataupun *brand equity* merupakan kekuatan dari sesuatu merk yang mempermudah konsumen buat mengidentifikasi produk yang dijual. Dengan terdapatnya *merk* yang kokoh suatu industri dapat mengelola aset-aset mereka dengan benar, tingkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, memastikan harga premium, menghalangi bayaran promosi, kenaikan penjualan, melindungi stabilitas serta menaikkan keunggulan kompetitif, dari sudut persektif konsumen, ekuitas *merk* merupakan suatu reaksi ataupun asumsi dari konsumen terhadap sesuatu produk dan mengedepankan loyalitas buat melaksanakan pembelian secara berulang- ulang serta buat kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk ataupun jasa yang di hasilkan oleh tubuh usaha tersebut memerlukan waktu yang lama lewat sesuatu proses pembelian secara berulang- ulang. (Pantow et al., 2018).

Selain merek hal yang kalah penting untuk menjadi tolak ukur kesetiaan konsumen adalah relasi atau *relation* hubungan antara konsumen dengan *Trust* (kepercayaan) didalamnya sehingga membuat konsumen tetap percaya untuk berbelanja di supermarket Kaisar Siantan, relasi yang secara tidak langsung terjalin muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap prooduk-produk yang di tawarkan serta pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen, sehingga dari hal tersebut semakin kuatlah loyalitas konsumen terhadap supermarket Kaisar Siantan. untuk menciptakan tumbuhnya loyalitas dari setiap konsumen, supermarket Kaisar Siantan dituntut agar mampu membina hubungan atau relasi yang baik dengan para konsumen sehingga supermarket Kaisar Siantan nantinya bisa memahami setiap kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dimiliki oleh para konsumen, dengan demikian pemilik bisnis dapat melihat gambaran jelas mengenai Supermarketnya dari sudut pandang masyarakat umum khususnya konsumen.

Melalui pengamatan dan interview awal dengan manajemen supermarket Kaisar Siantan, hasil wawancara kepada manajer toko Kaisar Siantan jumlah member setelah renovasi berjumlah 50 orang karena data member saat renovasi hilang.

Tabel 1 Data Member Konsumen Supermarket Kaisar Siantan

| Tahun | Jumlah Member Supermarket Kaisar Siantan |
|-------|--|
| 2022 | 50 orang |

Sumber: Supermarket Kaisar Siantan, 2023

Dari interview yang dilakukan diketahui bahwa loyalitas konsumen kaisar ditunjukkan denagn berbelanja dan melakukan transaksi di supermarket ini dikarenakan tersedia barang-barang yang lengkap, adanya tawaran diskon, tersedianya lahan parkir yang cukup memadai, lingkungan yang asri, bersih dan suasana belanja yang nyaman. Maka mengacu pada teori ekuitas konsumen yang dikemukakan oleh (Rust, Roland T., 2000), yang mana Kedua variabel ekuitas merk dan *relation* mencakup secara arti luas bahwa aspek-aspek penilaian konsumen yang paling utama, selanjutnya secara bergiliran digunakan untuk mendesain strategi pemasaran (Rust, Roland T., 2000). Pada akhirnya dilakukan pengembangan melalui kerangka kerja terintegrasi,

yang didasari pada pendekatan Gestalt dimana dapat dilihat bahwa konsumen melakukan evaluasi objek konsumsi dengan pendekatan holistik (Hosany & Witham, 2010).

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas dan melalui fakta-fakta, maka penulis memiliki ketertarikan dalam permasalahan tersebut sehingga akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Relational Terhadap Loyalitas Konsumen pada Supermarket Kaisar Siantan. Selanjutnya penulis akan menganalisis dan melihat untuk mencari tahu pengaruh dari merek dan Relational secara parsial terhadap loyalitas konsumen Supermarket Kaisar Siantan.

2. LITERATURE REVIEW

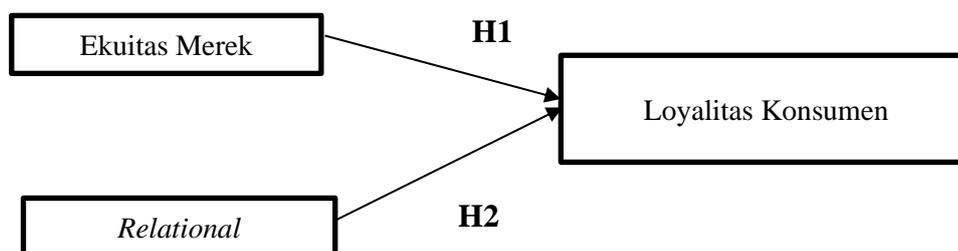
Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah responden atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Wijayanti, 2016) memaparkan bahwa citra merk ialah hasil pemikiran ataupun evaluasi konsumen terhadap sesuatu merk yang baik ataupun kurang baik. Perihal ini bersumber pada pertimbangan iatau penyeleksian dengan menyamakan perbandingan yang ada pada sebagian merk/ industri, sehingga penawarannya cocok dengan kebutuhan pelanggan. Citra merk imempresentasikan ikeseluruhan anggapan iterhadap merk serta dibangun dari data serta pengalaman masa kemudian terhadap merk tersebut.

Bersumber pada konsep- konsep di atas bisa disimpulkan kalau citra merk ialah uraian konsumen menimpa merk secara totalitas keyakinan konsumen terhadap sesuatu merk tertentu, serta gimana konsumen memandang sesuatu merk. *Brand image* yang positif hendak membuat konsumen menggemari sesuatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sebaliknya bagi produsen *brand mage* yang baik hendak membatasi aktivitas pemasaran pemasaran pesaing (Wijayanti, 2016). Adapun indikator ekuitas merek menurut (Firmansyah, 2019) antara lain Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Adapun manfaat ekuitas merek menurut (Arviana, 2021) diantaranya, membedakan produk *brand* dengan milik pesaing atau rival bisnis yang membuat perusahaan mampu membangun relasi yang lebih baik dengan pelanggan, dengan manfaat yang jelas, perusahaan agar dapat melempar harga *premium*, perusahaan memiliki keuntungan lebih saat melakukan negosiasi bisnis dan Angka *customer loyalty* akan meningkat secara drastis.

Selanjutnya Pengertian *Relational* Menurut (Wijayanti, 2016) menyatakan bahwa *Relationship* biasanya berkaitan erat dengan seorang yang kita perlakukan seperti teman, ataupun dengan kata lain sepanjang mana ikatan kita dengan seseorang itu. *Relationship Marketing* ini merupakan terdapatnya *Trust* (keyakinan) didalamnya, *Trust* sebab kita mempunyai sahabat yang sangat dipercayai sehingga timbul komitmen idan komitmen ini ialah syarat utama di dalam membangun sesuatu ikatan. *Relationship* yang kokoh mempunyai 3 ciri awal, *Relationship* merupakan sesuatu proses berkepanjangan yang panjang. Dalam perihal ini kita tidak dapat melaksanakan komunikasi yang bertabiat seksual namun lebih pada yang bertabiat universal. Kedua merupakan komitmen, komitmen yang kokoh bila tiap-tiap pihak rela melaksanakan investasi. Ketiga, di dalam *Relatonship* itu terdapat ketergantungan. Ketergantungan yang baik merupakan sifatnya *volunteer* (sukarela). Suatu keadaan dimana pelanggan merasakan terdapatnya khasiat dari ketergantungan tersebut bukan sebab dituntut oleh pihak ilain.

Adapun indikator dari pemahaman *relational marketing* menurut (Qalby et al., 2018) antara lain, komunikasi, Penanganan keluhan pelanggan, kepercayaan dan komitmen. Adapun manfaat *relational* menurut Menurut (Kotler Philip, Armstrong, 2008) adalah sebagai : *Financial benefits* (keuntungan finansial), *Confidence benefits* (manfaat percaya diri, *Social benefits* (manfaat social), *Structural ties* (ikatan struktual) dan *Special treatment benefits* (manfaat

perlakuan khusus. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan setia pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Riadi, 2021). Menurut (Destiana, 2022) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: konsumen melakukan *repeat order* atau pembelian ulang, mengonsumsi merek tertentu adalah suatu kebiasaan, suka terhadap *Brand* terkenal, memiliki anggapan bahwa merek pilihannya yang terbaik, Memberikan rekomendasi produk, masukan atau saran *brand* kepada orang lain. Adapun manfaat loyalitas konsumen menurut (Natarina, 2022) antara lain, Mempertahankan kelangsungan usaha, Prospek keuntungan yang lebih besar, Biaya perawatan pelanggan lebih rendah, Efisiensi dan Menjadi pembela



Sumber : (Rianto & Yunus, 2019)

Berdasarkan permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini maka, dapat di uraikan pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

H0: Ekuitas Merek dan Relational tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H1: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H2: Relational berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3. METHODS

Wujud riset ini memakai teori riset kausal yang ialah salah satu jenis dari riset konklusif di mana tujuan utamanya merupakan buat mencari ikatan karena akibat. Sumber utama dari informasi buat studi kausal merupakan: wawancara dengan responden lewat survey, serta melaksanakan eksperimen. Riset kausal sangat sesuai buat tujuan selaku berikut:

1. Paham yang mana variabel independent (karena) serta yang mana variabel dependen (terbawa) dari sesuatu fenomena.
2. Memastikan watak bawah ikatan antara variabel pemicu serta akibatnya terhadap variabel yang diprediksi. Tata cara utama dalam riset kausal merupakan experimentasi. (Hermawan & Amirullah, 2016)

Populasi adalah bagian keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi pusat penelitian dan menjadi sumber data penelitian (Nurrahmah, 2021) . Jumlah member Supermarket Kaisar Siantan sebanyak 50 populasi yang dijadikan obyek penelitian pada Supermarket Kaisar Siantan.

Salah satu metode pengambilan sampel yang dapat diterapkan adalah teknik Sampling Jenuh. Melalui teknik ini, semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode ini sering dipilih apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 50 individu, atau apabila penelitian bertujuan untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain untuk sampel jenuh dikenal sebagai sensus, yang mengacu pada pengumpulan data dari seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan teknik sampling ini, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

Jenis kategori data penelitian ini adalah deskriptif yang dapat dilakukan pengolahan dengan menggunakan skala pengukuran statistik. Data kuantitatif dinyatakan dalam bilangan atau angka dari hasil Pengaruh ekuitas merek, nilai dan relational terhadap loyalitas konsumen pada Kaisar Siantan, sedangkan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian kuesioner didapat dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran pengambilan data langsung dari obyek penelitian sebagai sumber informasi melalui wawancara langsung dari Manajer Kaisar Siantan.

Adapun Teknik Pengumpulan Data dari Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan antara lain: Observasi dengan melibatkan diri secara langsung untuk mengamati kegiatan Kaisar Siantan, wawancara langsung dengan manajer perusahaan dengan menggunakan pedoman wawancara guna mendapatkan data dan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti kepada Asisten Manajer Swalayan Kaisar Siantan, Dokumentasi dan Kuesioner yang dibagikan kepada para narasumber untuk mengisi butir-butir faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan Teknik Analisis data deskriptif kuantitatif. Teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data variabel yang diperoleh dari hasil kuesioner pada Kaisar Siantan.

Dalam penelitian ini, penggunaan Instrument Uji melibatkan pengujian validitas terhadap item (pernyataan). Uji validitas adalah metode yang umum digunakan dalam analisis data untuk menentukan apakah suatu item (pernyataan) memiliki korelasi yang kuat dengan skor total. Pernyataan dikatakan valid jika memiliki dukungan yang signifikan terhadap nilai total. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kumpulan variabel yang spesifik. Disarankan untuk melakukan uji validitas pada setiap poin pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2018), validitas mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya pada objek yang diteliti. Pengujian validitas ini dikerjakan untuk mengukur apakah informasi yang sudah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang sah atau tidak, dengan memanfaatkan instrumen pengukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian keabsahan dilakukan pada 50 orang responden. Pengujian keabsahan ini dikerjakan dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Yang kedua adalah pengujian Reliabilitas Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan pengujian keandalan digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*) dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan andal apabila hasil $\alpha > 0,60$ = andal dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak andal, selanjutnya Uji Normalitas untuk melihat sebuah data setiap variabel apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Purnomo, 2016).

Kemudian Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk menunjukkan dampak masing-masing variabel independen yang terdiri dari X1 dan X2 terhadap Y sebagai variabel dependen secara sebagian untuk melihat apakah berdampak secara signifikan atau tidak. (Purnomo, 2016) yang terakhir adalah uji Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak dan hubungan antara variabel independen atau lebih dengan satu variabel independen (Purnomo, 2016). Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel terikat, adalah konstanta (*intersept*) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel terikat. Interpretasi terhadap persamaan juga relatif sama, sebagai contoh, dampak ekuitas merek (X1),

4. RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan Jenis kelamin dan usia responden seperti yang terlihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|---------------|--------|----------------|
|-----|---------------|--------|----------------|

| | | | |
|----|------------|----|------|
| 1. | Laki- laki | 17 | 34% |
| 2. | Perempuan | 33 | 66% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan Tabel 1 jumlah responden laki- laki sebanyak 34% (17 orang) sedangkan, perempuan jumlah responden sebanyak 66% (33 orang). Dapat dikatakan responden perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki. Selanjutnya berdasarkan usia responden dapat dilihat pad tabel berikut

Tabel 3 Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|--------|--------|----------------|
| 1. | 18-30 | 23 | 46% |
| 2. | 31-50 | 27 | 54% |
| | Jumlah | 50 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan Tabel 2 usia responden yang 18-30 tahun sebesar 46% (23 orang). Sedangkan lebih dominan usia responden 31-50 sebesar 54% (27 orang).

Uji Validitas

Uji kevalidan bertujuan untuk menentukan apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar kepada responden valid atau tidak. Pengukuran kevalidan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menilai kevalidan adalah jika nilai $r_{hitung} \geq$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total (dinyatakan valid), dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji satu sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi secara signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid). Untuk mengetahui nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , digunakan rumus yang terdapat dalam IBM SPSS Statistik 25 dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

| No | Item | Nilai r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|------|----------------|---------|------------|
| 1. | P1.1 | 0,456 | 0,273 | Valid |
| 2. | P1.2 | 0,523 | 0,273 | Valid |
| 3. | P1.3 | 0,524 | 0,273 | Valid |
| 4. | P1.4 | 0,374 | 0,273 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Dari hasil pengujian IBM SPSS Statistics 25 diatas pada Tabel 4.5 dapat diartikan bahwa uji validitas variabel bukti ekuitas merek (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bisa dilihat P1.1 r_{hitung} (0,456) $>$ r_{tabel} (0,273), P1.2 r_{hitung} (0,523) $>$ r_{tabel} (0,273) P1.3 r_{hitung} (0,524) $>$ r_{tabel} (0,273) P1.4 r_{hitung} (0,374) $>$ r_{tabel} (0,273).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Relational (X2)

| No | Item | Nilai r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|------|----------------|---------|------------|
| 1. | P2.1 | 0,655 | 0,273 | Valid |
| 2. | P2.2 | 0,756 | 0,273 | Valid |
| 3. | P2.3 | 0,692 | 0,273 | Valid |
| 4. | P2.4 | 0,658 | 0,273 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Dari hasil pengujian *IBM SPSS Statistics 25* diatas pada Tabel 4.6 dapat diartikan bahwa uji validitas variabel *Relational (X2)* secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bisa dilihat P2.1 $r_{hitung} (0,655) > r_{tabel} (0,273)$, P2.2 $r_{hitung} (0,756) > r_{tabel} (0,273)$ P2.3 $r_{hitung} (0,692) > r_{tabel} (0,273)$ P1.4 $r_{hitung} (0,658) > r_{tabel} (0,273)$.

Tabel 6 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

| No | Item | Nilai r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|------|----------------|---------|------------|
| 1. | Y1.1 | 0,550 | 0,273 | Valid |
| 2. | Y1.2 | 0,513 | 0,273 | Valid |
| 3. | Y1.3 | 0,765 | 0,273 | Valid |
| 4. | Y1.4 | 0,688 | 0,273 | Valid |
| 5. | Y1.5 | 0,537 | 0,273 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Dari hasil pengujian *IBM SPSS Statistics 25* diatas pada Tabel 4.7 dapat diartikan bahwa uji validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bisa dilihat Y1.1 $r_{hitung} (0,550) > r_{tabel} (0,273)$, Y1.2 $r_{hitung} (0,513) > r_{tabel} (0,273)$ Y1.3 $r_{hitung} (0,765) > r_{tabel} (0,273)$ Y1.4 $r_{hitung} (0,688) > r_{tabel} (0,273)$, Y1.5 $r_{hitung} (0,537) > r_{tabel} (0,273)$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu angket. Angket dikatakan andal jika jawaban seseorang memiliki pernyataan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian keandalan dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam melakukan pengujian keandalan menggunakan metode keandalan *Cronbach Alpha* (α) karena setiap item pernyataan menggunakan skala pengukuran interval suatu instrumen dapat dikatakan andal apabila memiliki $\alpha > 0,60$ reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ tidak reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

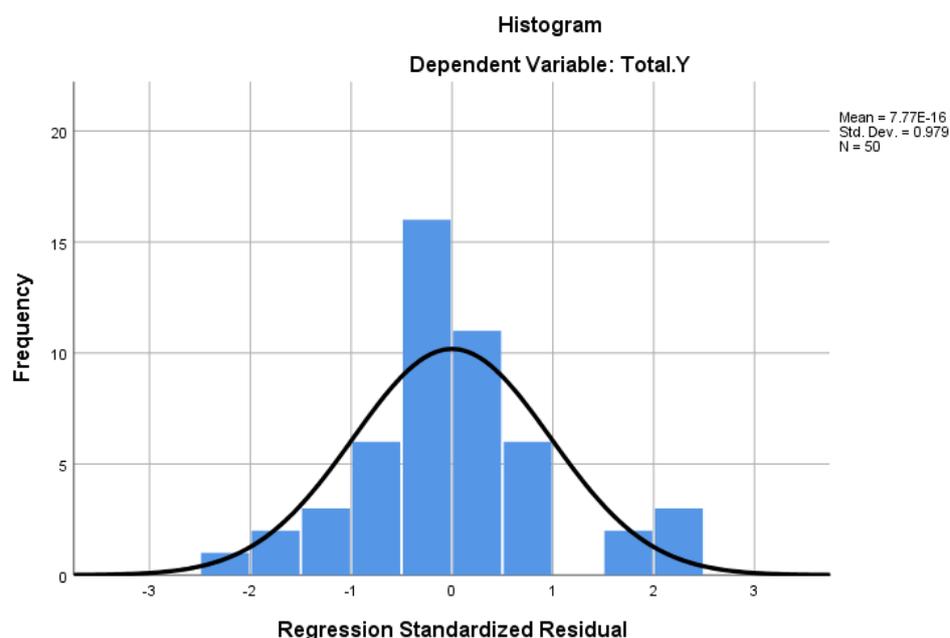
| No | Variabel | α | Ket. |
|----|---------------------------------|----------|----------|
| 1. | Variabel Ekuitas Merek (X1) | 0,746 | Reliabel |
| 2. | Variabel <i>Relational</i> (X2) | 0,631 | Reliabel |
| 3. | Variabel Loyalitas Konsumen (Y) | 0,721 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.8 ketentuan hasil α pada variabel ekuitas merek (X1) 0,746, variabel *Relational* (X2) hasil α (0,631), variabel loyalitas konsumen hasil α (0,721).

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat sebuah data setiap variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik loyalitas konsumen mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal (bentuk lonceng). Ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu Nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

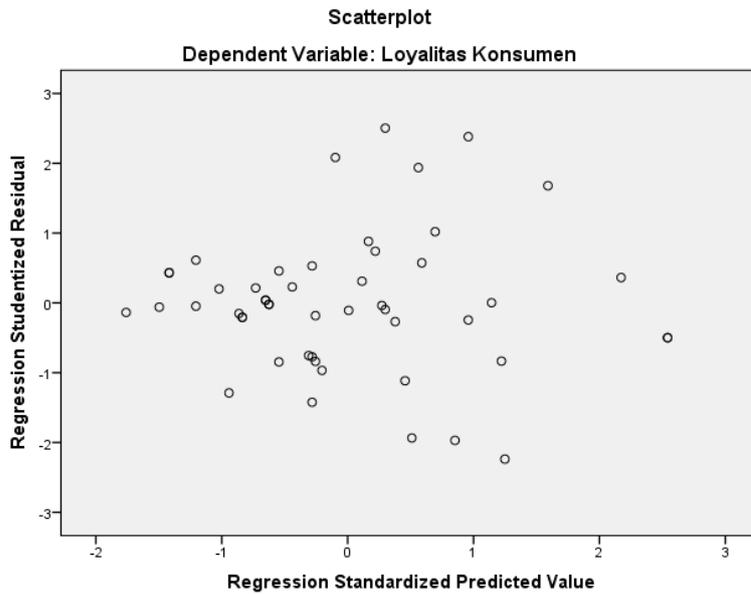
| No | Variabel | Collinearity Statics | |
|----|-----------------------------|----------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1. | Variabel Ekuitas Merek (X1) | 0,985 | 1,016 |
| 2. | Variabel Relational (X2) | 0,985 | 1,016 |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas dimana kedua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini model regresi bebas dari multikolonieritas yang artinya antara variabel-variabel independen tersebut tidak terdapat korelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat Grafik Scatterplots seperti hasil berikut ini :



Gambar 2 Grafik Scatterplots

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Dari Grafik Scatterplot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, ada tidaknya autokorelasi dinilai dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Adapun hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,911 ^a | ,830 | ,823 | 1,559 | 1,651 |

a. Predictors: (Constant), Relational, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,651. Berdasarkan ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai $dU (1,628) < d (1,651) < 4-dU (1,4628)$.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari X1 dan X2 terhadap Y sebagai variabel dependen secara persial untuk melihat apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Bila signifikan $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak. Bila signifikan $< 0,05$ maka H0 ditolak H1 diterima.

Tabel 7 Uji Hipotesis (Uji t)

| Model | B | Std. Error | T |
|----------|---------|------------|--------|
| Constant | -18.811 | 2,456 | -7.568 |
| Total x1 | 1.603 | 0,128 | 12.519 |
| Total x2 | 0.623 | 0,062 | 10.021 |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

- a. Dependen variabel: loyalitas konsumen

H1 secara persial ekuitas merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Swalayan Kaisar (cabang siantan).

Pada Tabel 4.4 di atas maka dapat dilihat t tabel hasil regresi untuk variabel ekuitas merek 12,519. Hal ini berarti t regresi 12,519 $>$ t tabel 2,011 maka, kesimpulan ekuitas merek (X1) berpengaruh secara persial terhadap loyalitas konsumen (Y) itu artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

H2 secara persial *relational* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Swalayan Kaisar (cabang siantan).

Pada Tabel 4.4 di atas maka dapat dilihat t tabel hasil regresi untuk variabel *relational* 10,021. Hal ini berarti t regresi 10,021 $<$ t tabel 2,011 maka, kesimpulan *relational* (X1) tidak berpengaruh secara persial terhadap loyalitas konsumen (Y) itu artinya H2 diterima dan H0 ditolak

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel independent atau lebih dari satu variabel dependen.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | B | Std. Error | T |
|----------|---------|------------|--------|
| Constant | -18.811 | 2,456 | -7.568 |
| Total x1 | 1.603 | 0,128 | 12.519 |
| Total x2 | 0.623 | 0,062 | 10.021 |

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis data dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022 pada Tabel 4.3 di atas sebagai berikut:

- Hasil penghitungan koefisien regresi linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar $-18,811$ koefisien variabel bebas (X1) sebesar 1,603 (X2) sebesar 0,623 sehingga regresi $Y = (-18,811) + 1,603 X_1 + 0,623 X_2$.
- Hasil yang di peroleh variabel X1 yang dapat mempengaruhi variabel Y diperoleh hasil koefisien sebesar 12,519 artinya jika X1 mengalami peningkatan sebesar 1 maka nilai Y akan bertambah sebanyak 12,519.

- c. Hasil yang di peroleh variabel X2 yang dapat mempengaruhi variabel Y diperoleh hasil koefisien sebesar 10,021 artinya jika X2 mengalami penurunan sebesar 1 maka nilai Y akan menurun sebanyak 10,021.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Kaisar Siantan

Berdasarkan pengujian normalitas di atas, hasilnya menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien sebesar 2.212. Uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian H1 dapat diterima dan H0 dapat ditolak. Temuan ini didukung oleh penelitian Agus Rianto & Muklis Yunus (2019) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai, dan Relasional terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Kota Aceh, yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Berlin Silaban (2020), yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat Dulux (Studi Kasus PT Akzonobel Indonesia), menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Di penelitian oleh (Mulyo et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta, disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gula pasir di pasar swalayan Kota Surakarta. Sementara itu, penelitian oleh (Jefrianto, 2020) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang), menyimpulkan bahwa ekuitas merek

Pengaruh *Relational* Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Kaisar Siantan

Berdasarkan uji normalitas diatas hasil nya normal, hasil yang diperoleh variabel *relational* (X2) yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh hasil koefisien sebesar -0,010, H2 secara parsial *relational* (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Swalayan Kaisar (cabang siantan). Tidak didukung oleh penelitian (Rianto & Yunus, 2019) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional terhadap Loyalitas Konsumen Swalyan di Kota Aceh kesimpulan dari penelitian adalah *relational*, sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Heriyanto & Silaban, 2020), yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat Dulux (Studi Kasus PT AKZONOBEL INDONESIA), kesimpulan dari penelitian ini pengaruh *relational* yang terjadi sangat kuat dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Mulyo et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Artribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta, kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *relational* berpengaruh signifikan terhadap konsumen gula pasir di pasar swahlayan Kota Surakarta. (Jefrianto, 2020), yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang), dari kesimpulan penelitian menyatakan bahwa *relational* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil yang diteliti dengan jumlah populasi 50 orang dengan sampel 50 responden pelanggan Supermarket Kaisar Siantan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kredibilitas Merek dan Hubungan terhadap Kesetiaan Pelanggan Supermarket Kaisar Siantan berpengaruh secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan. Setelah peneliti mendapatkan data dari

responden dalam bentuk kuesioner yang diisi, peneliti mengolah data dari responden dengan uji kecenderungan normal, uji regresi linier berganda, dan uji t. Terdapat pengaruh kredibilitas merek X1 terhadap kesetiaan pelanggan Y Supermarket Kaisar Siantan yang menghasilkan dengan nilai kredibilitas merek adalah 12,519. Hal ini berarti Hal ini berarti t regresi $12,519 > t$ tabel 2,011 maka, kesimpulan kredibilitas merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan (Y) itu artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan tidak ada pengaruh hubungan X2 terhadap kesetiaan pelanggan Y Supermarket Kaisar Siantan yang menghasilkan nilai hubungan adalah 10,021. Hal ini berarti t regresi $10,021 < t$ tabel 2,011 maka, kesimpulan hubungan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan (Y) itu artinya H2 diterima dan H0 ditolak.

6. REFERENCES

- [1] Arviana, G. N. (2021). *Brand Equity, Nilai Plus yang Buat Pelanggan Abaikan Harga Mahal*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/brand-equity/>
- [2] Destiana, N. (2022). *Loyalitas Pelanggan: Kenali Indikator dan Cara Membangunnya*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-loyalitas-pelanggan>
- [3] Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- [5] Heriyanto, A. Y. B., & Silaban, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat Dulux (Studi Kasus Pt Akzonobel Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol, 20(4)*, 386–396.
- [6] Hermawan, S., & Amirullah, A. (2016). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative.
- [7] Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 49(3)*, 351–364.
- [8] Jefrianto, J. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall kota Magelang) [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. In *UMY Repository*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/35651?show=full>
- [9] Kotler Philip, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- [10] Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *AGRISEMA: Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal, 1(1)*, 10–22.
- [11] Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1)*, 739–753.
- [12] Natarina, C. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen: Studi Pada Konsumen Layanan Transportasi Umum Mrt Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta.
- [13] Nurrahmah, A. (2021). *Pengantar Statistika 1*. CV. Media Sains Indonesia.
- [14] Pantow, F. S., Tumbuan, W. J. F. A., & Tumiwa, I. W. J. (2018). Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada Pt. Woloan Permai Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3)*.
- [15] Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- [16] Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). Pengaruh Relationship Marketing

- Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61–72.
- [17] Riadi, M. (2021). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- [18] Rianto, A., & Yunus, M. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 117–129.
- [19] Rust, Roland T., V. A. Z. & K. N. L. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press.
- [20] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- [21] Wijayanti, O. A. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Universitas Stikubank*.