

## PENGARUH EKUITAS MEREK, NILAI DAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SWALAYAN DI KOTA BANDA ACEH

<sup>1</sup>Agus Rianto, <sup>2</sup>Mukhlis Yunus

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>1</sup>e-mail: Agusrianto0880@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to measure the effect of brand, value and relational equity on self-service consumer loyalty in the city of Banda Aceh. The sample used in this study were consumers who had shopped, still shopping and would continue to shop at the Banda Aceh City Supermarket, which numbered 150 respondents. Data collection equipment used in this research is questionnaire. The sampling technique used is non-probability sampling. Partial least square (PLS) is used as an analytical method to determine the effect of all the variables involved. Based on the results of the PLS analysis, indicates that: 1) Brand, Value and Relational Equity influence Consumer Loyalty, 2) Brand Equity influences Consumer Loyalty, 3) Value Equity influences Consumer Loyalty, 4) Relational Equity affects consumer loyalty .*

**Keywords:** *Brand Equity, Value Equity, Relational Equity, Consumer Loyalty*

**Abstrak:** Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional terhadap Loyalitas konsumen Swalayan di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja, masih berbelanja dan akan terus berbelanja di Swalayan Kota Banda Aceh, yang berjumlah 150 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non probability sampling*. *Partial least square (PLS)* digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis PLS, mengindikasikan bahwa : 1) Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen, 2) Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, 3) Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, 4) Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Ekuitas Nilai, Ekuitas Relasional, Loyalitas Konsumen*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia, hal ini berdampak positif pada sektor industri salah satunya industri ritel. Persaingan ritel modern dan pasar tradisional merupakan fenomena umum di eraglobalisasi. Pesatnya pertumbuhan toko-toko modern bertolak belakang dengan pertumbuhan pasar tradisional yang tiap

tahunnya mengalami penurunan (Umm, 2015).

Pada awalnya sector ritel didominasi oleh pasar tradisional yang melakukan usaha dengan skala kecil dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar dan fungsi utamanya adalah melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya (Sinaga, 2008). Sampai saat ini,

meskipun pasar tradisional menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat dengan harga murah, namun pasar tradisional masih identik dengan lingkungan yang tidak memadai serta sistem pengelolaan yang buruk (Malano, 2011).

Pasar tradisional merupakan pasar yang menjual barang dan bahan pokok rumah tangga dimana penjual dan pembeli bertemu langsung dan melakukan tawar menawar dalam menetapkan harga. Pasar ini juga dapat di tandai dengan jenis bangunan toko dan kios, dengan fasilitas yang sederhana.

Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Munculnya beberapa pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akibatnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern (Marlina, 2012:1).

Pasar modern merupakan jenis pasar yang bersifat modern dimana harga sudah di tetapkan dalam bentuk lebel harga sehingga tidak terjadi proses tawar menawar seperti yang terjadi pada pasar tradisional. Pasar ini memiliki fasilitas yang baik, nyaman, dan menjual barang dengan kualitas yang tinggi. Contoh dari pasar moderen yaitu seperti mall, plaza, swalayan, minimarket, dan lain-lain.

Dalam segi tempat, pasar modern menyediakan kondisi yang nyaman bagi parakonsumen. Tempat yang dibangun berada di pusat-pusat strategis dalam

lingkungan masyarakat. Tempat belanja di pasar modern kondisinya bersih dan memiliki berbagai fasilitas pendukung konsumen untuk belanja dengan nyaman, misalnya saja: tas belanja, pendingin udara, tempat parkir yang luas dan lain-lain.

Tidak bisa di pungkiri bahwa keberadaan pasar modern saat ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari perubahan gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat. Tidak hanya dikota besar tetapi sudah merambah ke kota kecil di Banda Aceh. saat ini, Kita sangat mudah menjumpai swalayan bahkan minimarket di sekitar pemukiman. Tempat-tempat tersebut menyediakan tempat belanja yang nyaman dengan harga tidak kalah menarik.

Ada beberapa kelebihan dari pasar modern diantaranya yaitu konsumen lebih nyaman dalam berbelanja karena dalam pasar ini terdapat kamera cctv yang dapat mengintai setiap kegiatan yang terjadi. Kebersihan sarana belanja yang terawat serta di dukung dengan kualitas barang yang terjamin membuat pasar ini banyak diminati masyarakat menengah ke atas. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai, non-tunai serta memiliki penawaran khusus atau diskon.

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang berada di Aceh dan menjadi ibu kota Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya (Wikipedia, 2018).

Perdagangan merupakan sektor yang berkembang dengan pesat pada kegiatan perekonomian Kota Banda Aceh. Hal ini dapat terlihat dengan berkembangnya pusat-pusat perekonomian

dikota Banda Aceh, yang di tandai dengan bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan, toko-toko dan pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern yang tersebar di seluruh Kota Banda Aceh.

Kehadiran pasar modern di Kota Banda Aceh sangat mempengaruhi nilai-nilai sosial yang terjadi di masyarakat. Fenomena yang terlihat pada saat ini adalah banyak masyarakat yang mulanya belanja dipasar tradisional mulai beralih untuk belanja di pasar modern, disamping barang-barangnya murah juga terjamin kebersihan dan kualitasnya. Dari segi lini produk menunjukkan ritel modern jauh lebih unggul dari segi jumlah dan jenis barang yang dijual dan dari segi lokasi usaha menunjukkan ritel modern selalu menempati lokasi yang strategis dan jaraknya banyak yang berdekatan dengan ritel tradisional.

Perubahan perilaku konsumen mendorong para pemilik bisnis terutama yang berbasis swalayan untuk terus melakukan inovasi secara terus menerus terhadap bisnis mereka. Mulai dari bentuk, konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja lebih nyaman dan menyenangkan yang dapat memuaskan para pelanggan/konsumen menjadi salah satu titik fokus para pembisnis.

Bisnis ritel di Banda Aceh mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri ritel. Hadirnya ritel-ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, Suzuya dan lain lain, mengakibatkan persaingan menjadi lebih kompetitif. Fenomena ini sebenarnya menguntungkan

konsumen dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia ketika hendak berbelanja. Untuk dapat bertahan, peritel harus mempunyai strategi terbaik yang bisa membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Banyaknya produsen yang ada membuat konsumen menjadi lebih teliti dan selektif dalam memilih toko mana yang akan dikunjungi dan produk apa akan di konsumsi, Sehingga bisnis ritel dituntut tidak hanya berfokus bagaimana mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya akan tetapi peritel saat ini harus berusaha menjadikan pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan maupun toko ritel tersebut.

Untuk membangun loyalitas dari konsumen, Swalayan harus menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen sehingga Swalayan dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumen, dengan begitu pemilik bisnis dapat mengetahui gambaran jelas mengenai Swalayannya di mata masyarakat khususnya konsumen.

Hasil inerview awal dengan beberapa Konsumen swalayan di Banda Aceh, di ketahui bahwa konsumen lebih menyukai belanja di swalayan modern. Alasan konsumen belanja di swalayan modern dikarenakan barang yang lengkap, adanya diskon, tersedianya tempat parkir, lingkungan yang bersih, suasana belanja yang nyaman.

Dalam makalah ini, penulis menawarkan kerangka kerja holistik untuk mengevaluasi loyalitas konsumen. Pemikiran ini di dasarkan pada teori ekuitas pelanggan/ konsumen Rust et al,

(2000), dimana nilai perusahaan (yaitu, ekuitas pelanggan) dibentuk oleh persepsi konsumen tentang ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas Relationship (Rust et al., 2004). Ketiga ekuitas tersebut mencakup secara luas aspek-aspek evaluatif konsumen utama, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran disekitar tiga ekuitas (Rust et al, 2000; Rust et al, 2004). Sehingga menjadikannya kerangka kerja integratif. Gagasan ini juga didasari pada pendekatan Gestalt yang menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi objek konsumsi secara holistik (Hosany and Witham, 2010).

Berdasarkan fenomena diatas maka rumusan tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk menguji apakah Ekuitas Merek, Nilai, Relasional secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen. 2) Untuk menguji apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen. 3) Untuk menguji apakah Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen. 4) Untuk menguji apakah Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen.

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas pelanggan/konsumen adalah komitmen pelanggan/konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tingkat loyalitas konsumen dapat menggambarkan apakah konsumen suka atau tidak menggunakan produk atau jasa

yang dipilih dan bagaimana perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan yang diharapkan sehingga pelanggan tidak mau beralih ke merek lain.

### **Ekuitas Merek**

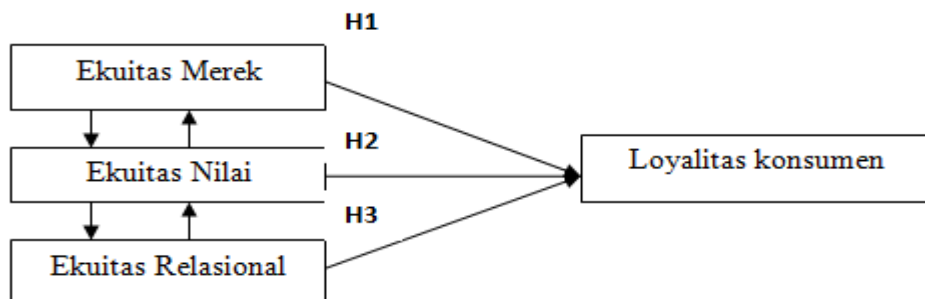
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

### **Ekuitas Nilai**

Ekuitas Nilai adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek atau jasa yang digunakan berdasarkan pengalaman konsumen saat berbelanja. Rust et al. (2000) mendefinisikan ekuitas nilai sebagai penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh.

### **Ekuitas Relasional**

Kim dan Ko (2011) menyatakan bahwa ekuitas relasional mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tinggal dalam hubungan dengan merek, melampaui obyektif dan subyektif penilaian itu. Paradigma pemasaran relasional menganjurkan pendekatan membangun hubungan dengan pemasaran merek, mengandung merek sebagai mitra



**Gambar 1 Model Kerangka Teoritis Penelitian**

Hubungan konsumen (Hankinson, 2004) yang dapat di pupuk dengan cara merancang program pemasaran seperti, program pengembangan pengetahuan, program pengenalan khusus / perawatan, dan program pengembangan masyarakat untuk konsumen (Rust et al., 2000). Berikut Pengujian hipotesis penelitian:

- H<sub>1</sub>: Ekuitas Merek, Ekuitas Nilai dan Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen  
 H<sub>2</sub>: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.  
 H<sub>3</sub>: Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.  
 H<sub>4</sub>: Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja, masih berbelanja dan akan berbelanja atau membeli produk di Swalayan di kota Banda Aceh. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive*

*sampling*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket). Pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama mengenai karakteristik responden dan pada bagian kedua mengenai variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Bagian pertama menjelaskan mengenai data responden berdasarkan Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Usia Responden, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan Penghasilan. Sedangkan pada bagian kedua berisi item pertanyaan yang terkait dengan variabel independen dan dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2011)

Berdasarkan hasil tabel *cross loading* pada Tabel 1

dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk indikator Ekuitas Merek (EM1 sampai EM4) mempunyai *loading factor* lebih besar terhadap variabel Ekuitas Merek dari pada dengan variabel yang lain yaitu Ekuitas Nilai, Ekuitas Relasional dan Loyalitas Konsumen, begitu juga dengan indikator variabel Ekuitas Nilai, Ekuitas Relasional dan Loyalitas Konsumen setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga 4 variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Evaluasi selanjutnya yaitu membandingkan antara korelasi antar konstruk dengan akar AVE. Pada Tabel 2 dan 3 terlihat bahwa korelasi maksimal

variable Ekuitas Merek dengan variable Loyalitas Konsumen 0.295; sedangkan nilai akar AVE Ekuitas Merek adalah sebesar 0.790, dan nilai akar AVE Loyalitas Konsumen adalah 0.830. Korelasi maksimal variable Ekuitas Nilai dengan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.271; sedangkan nilai akar AVE Ekuitas Nilai adalah sebesar 0.766. Korelasi maksimal variabel Ekuitas Relasional dengan variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0.255; sedangkan nilai akar AVE Ekuitas Relasional adalah sebesar 0.755. Dikarenakan nilai akar AVE dari keempat variabel diatas lebih besar dibanding nilai korelasi antar variabel, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 1. Tampilan hasil Cross Loading**

Indikator	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Ekuitas Relasional	Loyalitas Konsumen
EM-1	0,848	0,769	0,419	0,558
EM-2	0,728	0,493	0,219	0,451
EM-3	0,727	0,644	0,389	0,439
EM-4	0,849	0,689	0,381	0,542
EN-1	0,741	0,752	0,450	0,485
EN-2	0,608	0,756	0,413	0,416
EN-3	0,571	0,766	0,408	0,551
EN-4	0,625	0,791	0,544	0,566
ER-1	0,331	0,443	0,735	0,333
ER-2	0,318	0,360	0,740	0,323
ER-3	0,425	0,535	0,786	0,515
ER-4	0,266	0,431	0,761	0,434
LK-1	0,620	0,658	0,477	0,889
LK-2	0,571	0,580	0,484	0,883
LK-3	0,474	0,506	0,435	0,800
LK-4	0,412	0,445	0,427	0,740

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2018.

**Tabel 2. Tampilan Hasil Korelasi Antar Variabel**

	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Ekuitas Relasional	Loyalitas Konsumen
Ekuitas Merek				0,295
Ekuitas Nilai				0,271
Ekuitas Relasional				0,255
Loyalitas Konsumen				

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2018.

**Tabel 3. Akar AVE**

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
Ekuitas Merek	0,625	0.790
Ekuitas Nilai	0,587	0.766
Ekuitas Relasional	0,571	0.755
Loyalitas Konsumen	0,689	0.830

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2018.

### Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan indikator sebagai item-item pertanyaan dari data variabel penelitian kemudian dilakukan pengujian konsistensi dengan menggunakan uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas instrumen penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel Ekuitas Merek telah memenuhi syarat di atas 0,70 yaitu sebesar 0.869. dan *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria di atas 0,60 yaitu sebesar 0.798, variabel Ekuitas Nilai telah memenuhi

syarat nilai *composite reliability* di atas 0,7 yaitu sebesar 0.851. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria di atas 0,60 yaitu sebesar 0.768, variabel Ekuitas Relasional memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.898 sedangkan nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0.848, variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.898 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.848. Dengan demikian semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kredibilitas standar *composite reliability* di atas 0,70. Dan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* yang lebih dari 0,60. Secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model (inner model)*.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Ekuitas Merek	0,869	0,798	Handal
2.	Ekuitas Nilai	0,851	0,768	Handal
3.	Ekuitas Relasional	0,842	0,754	Handal
4.	Loyalitas Konsumen	0,898	0,848	Handal

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*, 2018.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis 1 dapat dilihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Ekuitas Nilai dan Relasional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien regresi untuk variabel Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,295, nilai t-statistik sebesar 2.956 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Pengaruh variabel Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,271 dan nilai t-statistik sebesar 2.568, lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,011 yang artinya lebih Besar dari 0,05. Pengaruh variabel Ekuitas Relasional terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,255 nilai t-statistik sebesar 4,187 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian hipotesis ini juga mendukung hasil penelitian dari (Dwivedi dan Merrilees, 2016) pada perusahaan ritel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa model tiga ekuitas mencapai kesesuaian yang sebanding dengan data sebagai model penelitian dan tiga ekuitas diamati sebagai pengaruh signifikan terhadap niat loyalitas. Selain itu hasil dari penelitian ini juga

didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh zhang dkk (2014) yang menyatakan ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas relasional berpengaruh terhadap niat loyalitas konsumen. dengan demikian hipotesis 1 terdukung artinya ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Banda Aceh.

Dari Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien sebesar 0.635 dan nilai T-statistik sebesar 12,368 nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini juga didukung oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2016) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung artinya ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari Tabel 7 menunjukkan pengaruh langsung Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien sebesar 0.668 dan nilai T-statistik sebesar 12,916 nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000



**Tabel 5 Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Ekuitas Nilai dan Ekuitas Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variable	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDE )	P Values
Ekuitas Merek-> Loyalitas Konsumen	0,295	0,298	0,100	2,956	0,003
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Konsumen	0,271	0,275	0,105	2,568	0,011
Ekuitas Relasional ->Loyalitas Konsumen	0,255	0,253	0,061	4,187	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2018***Tabel 6. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Merek-> Loyalitas Konsumen	0,635	0,643	0,051	12,368	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2018***Tabel 7. Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Konsumen	0,668	0,671	0,052	12,916	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2018*

lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vogel et al., (2018) menunjukkan bahwa nilai ekuitas adalah kepentingan utaman dari niat loyalitas dan penjualan masadepan di pasar ritel. Dan hasil penelitian Neriga et al., (2013) bahwa ekuitas nilai akan memprediksi loyalitas.

Pada Tabel 8 menunjukkan pengaruh langsung Ekuitas Relasional terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien sebesar 0.549 dan nilai T-statistik sebesar

8,541 dan lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Ekuitas Relasional terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh *Jasmina Dlačić, Vesna Žabkar (2012)* menunjukkan bahwa komitmen hubungan dan ekuitas Relasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil penelitian Giovanis (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelangan/Konsumen.

**Tabel 8. Pengaruh Ekuitas Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas Relasional-> Loyalitas Konsumen	0,549	0,554	0,064	8,541	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, 2018

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh hubungan antara variable ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas relasional terhadap loyalitas konsumen. dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,449 nilai T-statistik sebesar 4,914 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Pengaruh variabel Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,142 nilai T-statistik sebesar 1,616 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,107 yang artinya lebih Besar dari 0,05. Pengaruh variabel Ekuitas Relasional terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,250 nilai T-statistik sebesar 4,080 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahawa Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen, Pada pengujian hipotesis 2 variabel

Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,676 dan nilai T-statistik sebesar 14,180 dan lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

3. Hasil Pengujian pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa ekuitas nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan koefisiensebesar 0,572 dan nilai T-statistik sebesar 9,553 dan lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Ekuitas Nilai terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Selanjutnya pada pengujian hipotesis 4 Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung ekuitas relasional terhaap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,549 dan nilai T-statistik sebesar 8,693 dan lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Ekuitas Relasional terhadap Loyalitas Konsumen.

**REFERENSI**

- Aaker, A., David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Dialihbahasakan Oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Spektum Mitra Utama.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternative Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andi m. Shadat. 2009. *Brand belief. Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, s., 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods, International Edition*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cooper, Donald R dan Emory, C William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal,D., 1991. *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. J. Market. Res. 2008 (3), 307-319.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Abhishek dan Bill Merrilees (2016). *Holistic evaluation of retail corporate brand and impact on consumer loyalty intentions*, Australasian Marketing Journal.
- Edi Nurtjahjadi. 2013. *Holistic Marketing Concept: Evolusi Konsep Pemasaran*. *Jurnal Portofolio-Holistic Marketing*
- Hair, Joe F, Marko Sartetdt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser. 2014. *Partial least squares structural equation modeling (PLS SEM) An emerging tool in business research*. European Business Review 26 (2):106-121
- Hankinson, G., 2004. *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*. J. Vacat. Market. 10 (2), 109-121.
- Hosany. S., Witham, M., 2010. *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*. J. Travel Res. 49 (3), 351-364.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ikhsania,Zulfa. 2015. *Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas*

- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik(JIAP). 1 (2) :59-69
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. J. Market. 57 (1), 1-22
- Kharis, I.F. 2011. *Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online* (Studi kasus di lingkungan universitas diponegoro semarang). eprint.undip.ac.id : 1 29
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2006. *Principles Of Marketing. Eleventh Edition*. Pearson International Edition. Prentice Hal. New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malano H. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McIlroy, A. and Barnett, S. 2000. "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?" *Managing Service Quality*, 10 (6):347-355.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25 No.2, pp.154-61
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml & Katherine N. Lemon (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York: USA
- Rifai, Agus. 2015. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga* (Pilot Studi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabah*, 14: 56-65
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku konsumen*. Yogyakarta. Cv Andi offser
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley
- Sinaga P. 2008. *Menuju Pasar Yang Berorientasi Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., 2008. *Customer equity drivers and future sales*. J. Mark. 72 (6), 98-108.

Zeithaml, Valarie A. (1988). *"Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence"*, Journal of Marketing, Vol.52 (Juli), pp.2-2

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Banda\\_Aceh](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banda_Aceh). Diakses 7 Maret 2018.