

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (222 - 230)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137>

**Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Pada *Richesee Factory*)**

Nuzul Inas Nabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
nuzulinas@feb.unila.ac.id

Mutiasari Nur Wulan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
mutiasarinurwulan88@gmail.com

Sipa Paujiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
sipapaujiah2010@yahoo.com

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) kepada loyalitas dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas studi kasus pada Richesee Factory Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Unit analisis pada penelitian ini adalah 100 pelanggan dari Richesee Factory. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh customer based brand equity, kepuasan (x_1 , x_2) dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y loyalitas adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan memberikan kontribusi 56,9 terhadap loyalitas pada richesee factory. Hipotesis pertama (H_1) penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas pada richesee factory, Hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pada Richesee Factory. Sehingga dapat disimpulkan customer based brand equity dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas studi pada Richesee Factory.

Kata Kunci : *Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of customer based brand equity on loyalty and the effect of customer satisfaction on loyalty case studies at Richesee Factory Indonesia. This research uses quantitative methods and is analyzed using validity and reliability tests, factor analysis, and multiple regression analysis. hypothesis testing using SPSS. The unit of analysis in this study was 100 customers from Richesee Factory. The results showed that the influence of customer based brand equity, satisfaction (x_1 , x_2) in influencing each additional variable y loyalty was 56.9% and the remaining 43.1% was influenced by other factors. The influence of customer based brand equity and satisfaction contributed 56.9 to loyalty to Richesee Factory. The first hypothesis (H_1) is accepted, which means that customer-based brand equity has a significant effect on loyalty to Richesee Factory. The second hypothesis is accepted, which means that there is a significant effect of

customer satisfaction on loyalty to Richeese Factory. So it can be concluded that customer based brand equity and satisfaction have a positive and significant influence on study loyalty at the Richeese Factory.

Keywords : *Customer Based Brand Equity, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini terlihat pada cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan melihatnya dari perspektif konsumen baik individu atau organisasi dan mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan lihat, baca, dengar, belajar, berpikir, dan merasa tentang merek dari waktu ke waktu.

Menurut (Nam *et al*, 2011) menggunakan lima dimensi antara lain kualitas fisik, perilaku karyawan, kongruensi diri yang ideal (*ideal self congruence*), identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan di hotel dan industri restoran. Sedangkan penelitian ini menggunakan lima dimensi yang sama untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan di *fast food* Indonesia *Richeese Factory*. Ekuitas merek mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Nam, Ekinci dan Whyatt, 2011).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk yang telah dikonsumsinya sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in*

the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk menjadikan tempat makan *Richeese Factory* lebih baik lagi. Dari data perubahan pola hidup masyarakat Indonesia ini menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi *fast food*.

Menurut data survei AC Nielsen *online customer* pada 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fast food* minimal satu minggu sehari dan 33% di antaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang. Jadi tidak mengherankan apabila Indonesia menjadi negara ke-10 yang paling banyak mengkonsumsi *fast food*.

Pada saat ini perkembangan makanan cepat saji menjadi satu fenomena dan ayam goreng yang digemari dan dikonsumsi oleh semua segmen. *Food and Beverage* menjadi tren, dan makanan *fast food* menjadi tempat favorit untuk berkumpul. Saat ini banyak bermunculan restoran cepat saji yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, McD, *Richeese Factory*, A&W dan lain-lain. Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman. Sebab semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan, maka akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Salah satu restoran cepat saji asal Indonesia adalah *Richeese Factory*. Restoran ini didirikan oleh PT. Richeese Kuliner Indonesia, salah satu anak perusahaan dari Nabati Grup yang berdiri sejak 2011. Pada 8 Februari 2011, PT. Richeese Kuliner Indonesia memulai pembukaan *outlet* pertamanya di *mall* Paris Van Java (PVJ) Bandung. Produk unggulan yang ditawarkan adalah ayam goreng yang dibaluri saus barbeque dicampur dengan saus pedas berlevel 0-5 dan disajikan dengan saus keju. Seperti sudah diketahui *Richeese Factory* merupakan anak dari Kaldu

Sari Nabati yang sudah terlebih dahulu terkenal dengan makanan ringan yang berbahan dasar keju. Tercatat pada tahun 2019 *Richeese Factory* telah memiliki 150 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kompetitor terkuat dapat dilihat dari *Top Brand* yaitu KFC sebesar 26,2%, McD 22,4%, A&W 5,4%, Hoka-Hoka Bento 5,4%, dan *Richeese Factory* 4,3%.

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019 Restaurant Fast Food

Brand	TBI 2019	
KFC	26,2%	TOP
MC Donald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber: Top Brand

Berdasarkan tabel *Top Brand* di atas dapat dilihat persentase persaingan makanan cepat saji ayam goreng di Indonesia di tahun 2019 fase kedua. Data menunjukkan, yang cukup mendekati yaitu persentase dari KFC dan McD. Namun di sini dari data dapat dilihat *Richeese Factory* sudah mempunyai posisi lima besar di pasar Indonesia. Hal ini berarti ada peluang untuk lebih dapat meningkatkan persentase di pasar Indonesia. Dari hal-hal di atas, maka peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh *customer based brand equity*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada *Richeese Factory*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui. Selanjutnya dianalisis melalui metode, analisis faktor, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan dari *Richeese Factory*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan *Richeese Factory*. Disebabkan waktu dan

informasi yang terbatas maka peneliti hanya melakukan penelitian di *Richeese Factory* Cabang Lampung. Pengambilan sampel dengan jumlah 100 dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yakni setiap responden memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya lagi metode pengambilan sampel ini bersifat *convenience sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *Customer based brand equity*

X₂ = Kepuasan

Selanjutnya operasionalisasi variabel merupakan hal yang penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti, di mana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrument variabel tersebut. Item-item yang ada dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang berkaitan erat dengan *customer based brand equity*, kepuasan, dan loyalitas.

Tabel 2. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Sources
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY:	
Richeese Factory adalah restoran fast food yang bersih	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Richeese Factory menawarkan koneksi Wi-fi yang baik	
Richeese Factory mempunyai tempat yang bagus dan menarik konsumen	

Minuman yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		
Makanan yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		
Richesee Factory memberi saya ruang yang menarik secara visual jadi saya bisa menghilangkan kebosanan		
Richesee Factory mencerminkan dengan gaya hidup saya		
Richesee Factory selera yang cocok dengan saya		
Richesee Factory fast food yang mendukung gaya hidup saya		
CUSTOMER SATISFACTION:		
CUSAT1	Secara keseluruhan, pelayanan disediakan oleh karyawan Richesee Factory ini sangat memuaskan	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
CUSAT1	Secara keseluruhan, makanan dan minuman di Richesee Factory sangat memuaskan	
CUSAT1	Secara keseluruhan, penyajian Richesee Factory dan level spicy serta saus keju yang dihidangkan sangat memuaskan	
BRAND LOYALTY:		
BL1	Saya akan merekomendasikan Richesee Factory terhadap konsumen lainnya	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
BL2	Saya akan loyal terhadap Richesee Factory ini	
BL3	Saya tidak akan beralih jika saya mempunyai masalah dengan Richesee Factory ini	

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak. Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali dan uji validitas. Validitas merupakan tingkat di mana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan faktor analisis untuk mendapatkan *construct validity*.

Item yang digunakan dalam penelitian adalah yang mempunyai nilai faktor *loading* $\geq 0,3$. Faktor *loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2010), faktor *loading* $\geq 0,3$ telah memenuhi level minimal, namun sangat disarankan besarnya nilai *loading* $\pm 0,4$. Jika *loading* suatu item pertanyaan mencapai $\geq 0,5$ maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukur. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden yang selanjutnya akan diukur

dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan tabel uji validitas di bawah ini, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian memenuhi kriteria uji validitas $\geq 0,3$, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		KMO	MSA	Communality	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Pernyataan					
Customer Based Brand Equity	Richesee Factory adalah restoran fast food yang bersih	0,599	0,585	0,840	0,916	Valid
	Richesee Factory menawarkan koneksi Wi-fi yang baik		0,604	0,736	0,749	Valid
	Richesee Factory mempunyai tempat yang bagus dan menarik konsumen		0,575	0,346	0,587	Valid
	Minuman yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		0,500	0,552	0,631	Valid
	Makanan yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		0,675	0,778	0,467	Valid
	Richesee Factory memberi saya ruang yang menarik secara visual jadi saya bisa menghilangkan kebosanan.		0,855	0,527	0,580	Valid
	Richesee Factory mencerminkan dengan gaya hidup saya		0,621	0,581	0,798	0,893
Customer Satisfaction	Richesee Factory selera yang cocok dengan saya	0,710	0,611	0,699	0,836	Valid
	Richesee Factory fast food yang mendukung gaya hidup saya		0,733	0,525	0,724	Valid
	Secara keseluruhan, pelayanan disediakan oleh karyawan Richesee Factory ini sangat memuaskan		0,735	0,694	0,833	Valid
Brand Loyalty	Secara keseluruhan, makanan dan minuman di Richesee Factory sangat memuaskan	0,592	0,690	0,741	0,861	Valid
	Secarakeseluruhan, penyajian Richesee Factory dan level spicy serta saus keju yang dihidangkan sangat memuaskan		0,557	0,867	0,931	Valid
	Saya akan merekomendasikan Richesee Factory terhadap konsumen lainnya		0,583	0,752	0,867	Valid
	Saya akan loyal terhadap Richesee Factory ini Saya tidak akan beralih jika saya mempunyai masalah dengan Richesee Factory ini		0,699	0,543	0,737	Valid

Pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$). Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ($< 0,6$) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair *et al.*, 2010). Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper dan Schidler, 2011). Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan—*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan 30 responden *Richesee Factory* dan dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yaitu di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Latent	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
Customer Based Brand Equity	0,719	Reliabel
Customer Satisfaction	0,757	Reliabel
Brand Loyalty	0,792	Reliabel

Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 partisipan konsumen *Richesee Factory* dengan jumlah responden laki-laki 28 orang (28%) dan responden perempuan 72 orang (72%). Proporsi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan pria. Pada penelitian ini pelanggan *Richesee Factory* lebih banyak perempuan.

Table 5. Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Usia Responden

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 partisipan konsumen *Richesee Fac-*

tory dengan persentase usia responden pada penelitian ini yaitu usia 16-20 tahun sebanyak 17%, usia 21-25 tahun sebanyak 19%, usia 26-30 tahun sebanyak 34%, usia 31-35 tahun sebanyak 11%, usia 36-40 tahun sebanyak 6%, usia 41-45 sebanyak 5%, usia 46-50 tahun sebanyak 3%, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5%. Responden *Richesee Factory* di sini paling banyak dari usia 26 tahun dan 30 tahun persentase sebanyak 34%.

Tabel 6. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	19	19%
26-30 Tahun	34	34%
31-35 Tahun	11	11%
36-40 Tahun	6	6%
41-45 Tahun	5	5%
46-50 Tahun	3	3%
> 50 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Pendidikan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 100 partisipan konsumen *Richesee Factory*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh data mengenai jenjang pendidikan dari responden *Richesee Factory* dengan komposisi pendidikan terakhir SMA sebanyak 27%, D3 sebanyak 4%, S1 sebanyak 32%, S2 sebanyak 34%, dan S3 sebanyak 3%. Presentase terbanyak 34% merupakan responden dengan pendidikan terakhir dari S2.

Tabel 7. Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
SMA	27	27%
D3	4	4%
S1	32	32%
S2	34	34%
S3	3	3%
Total	100	100%

Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 100 partisipan konsumen *Richesee Factory*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh data mengenai pekerjaan responden dari responden *Richesee Factory* dengan komposisi pekerjaan responden yaitu dosen 2%, mahasiswa/pelajar 26%, PNS 23%, pegawai BUMN

4%, karyawan swasta 49%, wiraswasta 10%, dan lainnya 6%. Dapat dilihat persentase terbesar dalam penelitian ini yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 29%.

Tabel 8. Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dosen	2	2 %
Mahasiswa/Pelajar	26	26 %
PNS	23	23 %
Pegawai BUMN	4	4 %
KaryawanSwasta	29	29 %
Wiraswasta	10	10 %
Lainnya	6	6 %
Total	100	100 %

Pendapatan Responden

Berdasarkan data dari 100 responden *Richesee Factory*, persentase yang belum memiliki pendapatan dalam penelitian ini sebanyak 5%, pendapatan < 2.000.000 sebanyak 23%, pendapatan 2.000.000-4.000.000 sebanyak 33%, pendapatan 5.000.000-7.000.000 sebanyak 24%, pendapatan 8.000.000-10.000.000 sebanyak 9%, dan pendapatan > 10.000.000 sebesar 6%. Persentase pendapatan terbesar pada penelitian ini adalah 2.000.000-4.000.000 terbesar 33%.

Tabel 9. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Belum MemilikiPendapatan	5	5%
< 2.000.000	23	23%
2.000.000-4.000.000	33	33%
5.000.000-7.000.000	24	24%
8.000.000-10.000.000	9	9%
>10.000.000	6	6%
Total	100	100%

Membeli Richesee Factory

Tabel di bawah ini menunjukkan sudah berapa kali membeli *Richesee Factory* adalah 1-5 kali sebanyak 80%, 16-20 kali sebanyak 3 %, membeli > 20 sebanyak 17%. Persentase pembelian terbesar yaitu 1-5 kali sebanyak 80%.

Tabel 10. Membeli Richese Factory

Sudah berapa kali membeli Richesee Factory	Frekuensi	Persentase
1-5	80	80%
16-20	3	3%
>20	17	17%
Total	100	100%

Analisis Kuantitatif

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada *Richesee Factory* Indonesia. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi berganda yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Perhitungan^{r2} Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.76477

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CBBE

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh pengaruh customer based brand equity (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel Y adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh customer based brand equity dan kepuasan konsumen dinilai memberikan kontribusi 56,9% terhadap loyalitas.

Tabel 12. Persamaan Regresi Berganda Customer Base Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.561	1.144		-2.239	.027
	CBBE	.254	.050	.493	5.026	.000
	KEPUASAN	.389	.121	.314	3.203	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan Regresi Berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -2.561 + 0,254 X_1 + 0,389 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

A = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Customer Based Brand Equity

X₂ = Kepuasan

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dilihat dari signifikan *Customer Based Brand Equity* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) $0,000 > 0,05$ artinya signifikan dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) $0,002 < 0,05$ artinya signifikan. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% atau dengan $\alpha 0,05$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

$$Df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Diperoleh nilai t_{Tabel} (0,05;97) = 2,627 (lampiran)

Ketentuannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada signifikansi, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada signifikansi. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada hasil uji t di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X_1 terhadap Y	5,026	2,627	Ada pengaruh signifikan
X_2 terhadap Y	3,023	2,627	Ada pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai t_{hitung} 5,026 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_1 terhadap y adalah $5,026 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis pertama H_1 penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu di mana *customer based brand equity* dengan indikator yang digunakan antara lain kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup di restoran *fast food*

mengadopsi penelitian Susanty Aries dan Eirene Keny (2015) yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Lei dan Chu (2015), membuktikan bahwa ekuitas merek dianggap sebagai salah satu pendorong loyalitas pelanggan yang paling penting. Selain itu penelitian ini H_2 yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} 3,023 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627. Hal ini berarti perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_2 terhadap y adalah $3,023 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pada *Richesee Factory*.

Menurut Hanaysha Jalal, (2015), kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan perasaan kebahagiaan, penerimaan, kelegaan, kesenangan, dan kesenangan. Penelitian sebelumnya, Ernest (2015), Chung (2015), Wu (2015), (Cheng 2018), Tasci (2018), dan Kim (2020) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut (Hanaysha Jalal, 2015). yang menambahkan bahwa kepuasan pelanggan kemungkinan akan ditentukan setelah mengevaluasi produk dan layanan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Loyalitas pelanggan diteliti oleh banyak peneliti sebagaimana adanya tujuan strategis penting perusahaan. Terutama sebagai layanan industri berkembang, loyalitas merek di masa lalu dipandang sebagai elemen utama dari loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan faktor penting kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Sebegitu pentingnya industri jasa diperbesar, telah ada banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap layanan. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai bentukan dari pembelian ulang dan loyalitas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui melalui produk atau layanan aktivitas (Park & Kang, 2015) dalam jurnal (Shin, Hwang, Lee, dan Cho, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel

di atas, diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau (64,003 > 3,94) hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 14. Hasil Pengolahan Pengujian F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.663	2	199.332	64.003	.000 ^b
	Residual	302.097	97	3.114		
	Total	700.760	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CBBE						

SIMPULAN

Pengaruh *customer based brand equity*, kepuasan konsumen (x_1, x_2) dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y loyalitas konsumen adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen dinilai memberikan kontribusi 56,9 terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Berdasarkan tabel t_{hitung} , maka besarnya nilai t_{hitung} 5,026 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_1 terhadap y adalah $5,026 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis pertama H_1 penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Dalam penelitian ini H_2 yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} 3,023 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_2 terhadap y adalah $3,023 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima, yang artinya ada

pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau (64,003 > 3,94). Hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, Ki-Han, & Yu, Ji-Eun, & Choi, Myeong-Guk, and Shin, Jae-Ik. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5.
- Cooper, R. Donald & Schindler, S. Pamela. (2011). *"Business Research Methods"*, 11th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi Ogba. (2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3 pp.
- Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu, Yi-Chieh Chen. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Journal Computers in Human Behavior*. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh*.
- Hair, JF Andersen RE. Tatham RL. And Black W.C. (2010). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall International, inc Englewood Cliff, NJ.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality-creation : Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4),458-465.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2012). *Marketing management.14th. global edition*. pearson prentice hall.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2015). *Marketing management.14th. global edition*. pearson

- prentice hall.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2016). *Marketing management.14th. global edition.* pearson prentice hall.
- Kim,Yaeri & Wang,Qiran, & Roh,Taewoo. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2Obased mobile shopping application. *Telematics and Informatics Journal* homepage: www.elsevier.com/locate/tele.
- Lei, Shen & Chu, Luo. (2015). The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*; Vol. 8, No. 2; ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Park, Sang-Kyu, & Kang, Man-Su. (2015). A study on the effects of service quality on customer satisfaction: Case of the Korean, Chinese and foreigner. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 40(2), 79-93.
- Shin, Chung-Sub, Hwang, Gyu-Sam, Lee Hye-Won ,Cho Sun-Rae. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management* 5-4.
- Susanty, Aries dan Eirene Kenny. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal* Vol.VII - No. 1- 14-27.
- Tasci. Asli D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumerbased brand equity (CBBE) model for destination brands. *Journal Tourism Management.* journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman.
- Wu, Mei-Ying & Tseng, Li-Hsia. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.