

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN MINYAK GORENG “BIMOLI”
(Studi pada Pelanggan “Bimoli” di Kecamatan Gresik)**

VEMBRI AULIA RAHMI

Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

Email : vembriaulia@gmail.com

Abstrak: Studi ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek ditinjau dari kesadaran merek dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan “Bimoli” di Kecamatan Gresik dengan pendekatan deskriptif kuantitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh parsial hanya terdapat pada ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berlaku bagi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi moderasi mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan memperkuat hubungan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan ”Bimoli”, melainkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Ekuitas merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan

***BRAND EQUITY ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY
COOKING OIL "Bimoli" (Studies on Customer's "Bimoli" in Gresik District)***

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of brand equity in terms of brand awareness and brand image on customer satisfaction and loyalty "Bimoli" in Gresik district with quantitative descriptive. The results showed that there is a simultaneous effect between brand equity to customer satisfaction and customer loyalty,*

while there are only a partial effect on the brand equity to customer satisfaction, however, does not apply to the influence of brand equity on customer loyalty. Moderated regression analysis result indicates that customer satisfaction may not lead brand equity on customer loyalty but customer satisfaction mediates the relationship between brand equity to customer loyalty "Bimoli".

Keywords: Brand equity, Brand Awareness, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia bisnis kini berkembang mengikuti arus perubahan global, sehingga mendorong kompetisi perdagangan yang semakin pesat. Perusahaan berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi menghadapi kompetisi tersebut. Loyalitas pelanggan terus diupayakan perusahaan melalui keunggulan kompetitif pada produk yang dihasilkan, baik melalui perbaikan inovasi maupun teknologi. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan membangun ekuitas merek dalam upaya mempertahankan pelanggan. Ekuitas merek berbasis pelanggan saat ini terus diupayakan sebagai sasaran perusahaan dalam menghadapi kompetisi. Kesadaran merek dan citra merek dianggap sebagai elemen vital bagi ekuitas merek (Utomo, 2010).

Produk atau jasa sangat mudah ditiru, sehingga menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan ke depan untuk bersaing di pasar dalam mendiferensiasikannya. Salah satunya melalui peran citra merek, karena hanya dengan bentuk atau rupa yang berbeda akan membantu konsumen mengidentifikasi dan mendiferensiasi produk di pasaran. Kualitas produk dan harga bukan merupakan pembeda produk yang kekal. Hanya citra merek yang kuat adalah aset perusahaan yang dapat berkembang dan tidak dapat ditiru. Citra merek yang dapat menciptakan kesan tersendiri bagi pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang lebih loyal. Dukungan empiris menegaskan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Harun et al., 2007).

Kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk terhadap perasaan konsumen, yaitu telah terpenuhinya kebutuhan, dan kesenangan konsumen atau tidak sama sekali. Kepuasan juga digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan, karena secara umum, kepuasan konsumen lebih memungkinkan menunjukkan perilaku loyalitas. Perusahaan mulai melakukan pergeseran paradigma strategi bisnis, tidak saja mengarah pada kepuasan, namun melangkah lebih jauh untuk tujuan loyalitas konsumen sebagai dasar pemahaman pada keuntungan bagi perusahaan.

Mengingat beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu diiringi oleh loyalitas. Perusahaan mulai memperhatikan bahwa mereka kehilangan konsumen meskipun tingginya kepuasan. Dengan kata lain, konsumen puas tidak harus loyal (Harun et al., 2007). Berbagai dugaan pun kini mulai diteliti, alasan konsumen menjadi tidak loyal terhadap merek, berikut pula isu adanya perpindahan merek, sehingga masih menarik untuk menguji konsep loyalitas pelanggan pada konteks barang konsumsi sehari-hari (*convenience*), khususnya produk minyak goreng yang dikenal dengan banyak merek beredar di pasaran Indonesia.

Perkiraan ke depan, persaingan minyak goreng bermerek akan semakin tinggi. Analisis ini didukung oleh semakin menurunnya penetrasi konsumsi minyak terhadap GDP per kapita di Indonesia. Pelanggan cenderung memandang minyak goreng dari unsur kejernihan, mengandung unsur vitamin, kandungannya yang sehat, dan lezat ada disemua merek minyak goreng bermerek. Ditambah lagi konsumen bukan tipe loyalis untuk produk minyak goreng. Tidak adanya perbedaan alasan dalam memilih merek tertentu pada minyak goreng menjadi tantangan sendiri bagi para pemilik merek untuk menciptakan perbedaan antarmerek di kategori ini.

Secara spesifik dirumuskan pertanyaan penelitian apakah ekuitas merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan “Bimoli” di Kecamatan Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial ekuitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keller (2001) juga menyatakan bahwa agar dapat membuat dan membangun merek yang kuat, maka diciptakan model ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu bagaimana ekuitas merek, dibangun, diukur, dan dikelola dengan baik. Definisi ekuitas merek mengalami pengembangan sejak tahun 1980 (Lie et al, 2011), di mana konsep ekuitas merek diteliti menurut pandangan berdasarkan keuangan dan pelanggan. Beberapa peneliti (Utomo, 2011; Pantawais dkk, 2011) menyebut ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas terkait dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Keller (2003) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai pengaruh berbeda-beda (diferensial) atas pengetahuan merek mengenai respon pelanggan terhadap pemasaran merek.

Keller, 2003 menyatakan kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenal merek sebagai pencerminan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda dan untuk menghubungkan nama merek, logo, dan sebagainya untuk memastikan asosiasi dalam ingatan. Utomo (2011) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah gambaran mental subyektif tentang merek yang sama-sama dianut sekelompok konsumen dan

Harun et al., 2007 menyatakan kepuasan mencerminkan kesenangan terhadap merek sebagai hasil penggunaan berulang yang memuaskan sepanjang waktu. Chang et al., (2012) memandang kepuasan pelanggan sebagai pengaruh niat dan perilaku pembelian ulang, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan keuntungan masa depan organisasi. Berdasarkan uraian definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kesan perasaan yang dirasakan setelah membandingkan terhadap sesuatu yang diterima, sehingga menimbulkan keinginan dan niat untuk mengulangi pembelian.

Loyalitas atau kesetiaan dimaknai beberapa peneliti dengan kalimat yang berbeda namun memiliki maksud kurang lebih sama, diantaranya Wartini (2012) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kesungguhan perasaan yang diwujudkan pada sikap dan perilaku pelanggan sebagai dampak dari kepuasan mengkonsumsi produk dan

kemungkinan pembelian kembali, Yonaldi dkk., (2012) menyebut kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan kembali pada produk di masa datang meski ada pengaruh apapun yang berpotensi adanya perilaku peralihan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka dalam penelitian ini, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut : hipotesis pertama, terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, hipotesis ketiga, terdapat pengaruh positif ekuitas merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dan hipotesis keempat, terdapat pengaruh moderasi (memperkuat) kepuasan pelanggan terhadap hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah eksplanatif berjenis asosiatif berdasarkan data survey yaitu: menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di Kecamatan Gresik, di mana terdiri dari 21 desa/kelurahan, dan 15.708 jumlah rumah tangga. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah, masih, sedang, akan menggunakan minyak goreng merek “Bimoli” di Kecamatan Gresik, terutama ibu-ibu rumah tangga atau industri atau UKM sebagai pembuat keputusan pembelian dengan usia minimal 20 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sample*, tepatnya purposive sampling. Sumber data terdiri dari data primer yang berisi tanggapan responden (konsumen pembuat keputusan pembelian “Bimoli” di Kecamatan Gresik”) dan data sekunder berasal dari *Annual Report* PT. Indofood S Makmur, Tbk Periode 2009-2011 yang diperoleh melalui internet.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: SS, S, N, TS, STS yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pemberian skor nilai jawaban yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan transformasi data dari data ordinal menjadi data interval melalui metode suksesif interval.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 120 kuesioner pada masing-masing desa/ kelurahan di Kecamatan Gresik. Sebanyak 120 kuesioner yang tersebar, diambil hanya sejumlah 100 kuesioner yang dianggap sesuai dengan proporsi yang ditentukan menurut rumus slovin yang nantinya akan digunakan dalam analisis penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen pembeli Bimoli pada umumnya berusia 20-35 tahun (37%) dan 46-55 tahun (36%). Pada usia 20-35 tahun merupakan interval usia yang cukup matang dalam memberikan suatu keputusan pembelian, di mana ibu-ibu yang baru memulai kehidupan rumah tangga membuat keputusan untuk membeli minyak goreng, dan interval usia 46-55 tahun adalah usia yang sangat matang untuk memantapkan pilihan menggunakan minyak goreng yang tidak menimbulkan keluhan pemakaian.

Data menjelaskan bahwa tingkat pendidikan responden terutama SMA sebesar 49%, dan Sarjana sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pembeli Bimoli sudah cukup berpendidikan baik, sehingga memiliki pemikiran yang baik dalam membuat keputusan pembelian produk, dengan demikian responden dapat dikatakan sudah memiliki pemahaman dalam membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan kualitas produk yang baik.

Hampir separuh lebih responden (57%) merupakan ibu rumah tangga yang bekerja. Sebagian kecil responden adalah pengusaha (16%). Gambaran ini memberi maksud bahwa responden memiliki kesempatan untuk mengenali dan berinteraksi terhadap sumber informasi mengenai produk lebih banyak daripada ibu rumah tangga biasa. Responden lebih banyak kesempatan menemui banyak orang, sehingga lebih banyak kesempatan pula untuk bertukar informasi mengenai produk. Lebih dari 50% responden memiliki pengeluaran yang melebihi standar Upah Minimum Kabupaten (UMK), berarti responden bisa dikatakan mampu membeli kebutuhan bahan pokok yang memadai tanpa mempertimbangkan tingkat harga. Hanya 20% saja dari responden yang memiliki pengeluaran di bawah Rp. 700.000,- perbulan.

Berdasarkan nilai hasil pengujian, maka ditegaskan bahwa seluruh indikator dari variabel telah memenuhi syarat validitas instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa isi dari kuesioner pada item pertanyaan tersebut dikatakan dapat mengukur persepsi responden. Nilai *corrected item total correlation* untuk setiap masing-masing pernyataan yang mewakili indikator tidak lebih kecil dari 0,195 yang merupakan nilai r untuk taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, di mana dari hasil perhitungannya diperoleh r_{hitung} terkecil sebesar 0,558.

Uji asumsi klasik yang dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linieritas. Uji normalitas diuji melalui analisis grafik normal P-P plot atau uji Kolmogorof Sminorf satu sampel. Data yang digunakan mengindikasikan bahwa data normal. Data menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga data disebutkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$ atau disebut data normal.

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF). Data mengindikasikan bahwa nilai TOL kurang dari 10 dan VIF lebih besar 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mengetahui adanya heteroskedastisitas bisa dengan melihat scatter plot atau uji gleyser, yaitu dengan melakukan transformasi data (meregresi nilai residual). Data menunjukkan uji gleyser bahwa nilai sig melebihi 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk uji autokorelasi sebelumnya dilakukan uji durbin watson untuk pengambilan keputusan autokorelasi, tapi karena nilai durbin watson pada regresi dua berada pada posisi tidak ada keputusan, maka dilakukan uji autokorelasi dengan Uji Lagrange Multiplier (LM), yaitu meregres residual ut menggunakan autoregresif model dengan order p : $U_t = p_1.U_{t-1} + p_2.U_{t-2} + \dots + p_n.U_{t-n} + e_t$. Hasil uji LM menunjukkan nilai sig melebihi 0,05 yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji linearitas melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Hasil uji linearitas dengan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka disebut bersifat linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat linearitas. Hasil uji linearitas dengan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka disebut bersifat linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat linearitas.

Penelitian mengenai pengaruh pengaruh ekuitas merek berupa kesadaran merek dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk minyak goreng merek "Bimoli" di Kecamatan Gresik, dapat dibuat pembahasan sebagai berikut : Pertama, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) diketahui bahwa ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan semakin menyadari kehadiran merek pada posisi merek sebagai *top of mind the brand*, dan kekuatan citra merek yang dimiliki "Bimoli", maka pelanggan akan semakin puas untuk menggunakan "Bimoli".

Kemampuan model penelitian untuk memprediksi kurang meyakinkan, masih terdapat variabel lain diluar ekuitas merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalkan kualitas produk dan persepsi pelanggan. Fakta yang diketahui di lapangan menyebutkan bahwa pengetahuan terhadap merek tidak membuat pelanggan merasa sangat puas menggunakan "Bimoli", sehingga tidak menutup kemungkinan bila terdapat penawaran produk lain yang menarik, pelanggan akan mencobanya. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chang et al.,2012; Yonaldi dkk, 2012)

Kedua, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) ditemukan bahwa ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa jika variabel lain dianggap konstan, maka semakin kuat kesadaran merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Begitu pula bila semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dengan variabel lain dianggap konstan.

Kesuksesan kesadaran merek adalah kemampuan merek dikenali oleh konsumen, sehingga menegaskan bahwa pelanggan puas menggunakan “Bimoli” karena merek sudah diketahui, dikenal, disadari, diingat, dan dipahami keunggulannya dibanding merek yang lain. Keberhasilan citra merek dianggap sebagai atribut merek yang memiliki tingkat kekuatan bagi konsumen. Produk konsumsi banyak kesamaan dan mudah ditiru, melalui merek produk menjadi berbeda. Terlebih lagi, keberadaan citra merek yang dimiliki “Bimoli” dengan slogan “Kemurnian Minyak Goreng” sebagai upaya perusahaan mendiferensiasikan produk dengan pesaing.

Kesadaran merek memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, disusul pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kesadaran merek dan citra merek sebagai komponen untuk mengukur ekuitas merek merupakan penggambaran nilai yang dipersepsikan pelanggan, di mana nantinya akan menjadi faktor pemicu dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu dengan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller & Kottler (2008).

Penelitian ini bertentangan dengan penemuan Ginting (2008) bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hal ini tidak berlaku untuk hasil statistik penelitian ini. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wartini (2012) bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Yonaldi, dkk (2012) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil statistik yang bertentangan dengan penelitian terdahulu disebabkan oleh obyek penelitian yang berbeda, misalnya dalam hal jenis produk yang diteliti pada penelitian ini khususnya produk minyak goreng memiliki tingkat diferensiasi dengan produk pesaing tidak terlalu berbeda dibanding obyek penelitian sebelumnya seperti kopi, *hand phone*, maupun *hand body*.

Ketiga, hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin semakin kuat ekuitas merek dan semakin tinggi kepuasan

pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ekuitas merek saja tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan tanpa disertai kepuasan pelanggan. Minyak goreng merupakan produk *convenience* dan bukan produk *prestige*, sehingga bila pelanggan belum mencoba dan merasakan puas, maka loyalitas pelanggan tidak serta merta terbentuk.

Ekuitas merek yang melekat pada “Bimoli” terus diupayakan perusahaan agar tetap bertahan, mengingat “Bimoli” adalah produk pioner yang beredar di pasaran untuk kategori minyak goreng dalam kemasan. Penyebabnya adalah karena persaingan di industri minyak goreng sangat ketat, satu perusahaan bisa menciptakan *brand extension* dengan beberapa merek minyak goreng yang diproduksinya agar menarik seluruh pelanggan minyak goreng agar membeli produk yang diproduksinya.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dan diikuti pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Kemampuan model untuk memprediksi kurang meyakinkan, masih terdapat variabel lain diluar ekuitas merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fakta di lapangan terungkap bahwa pengetahuan merek yang dimiliki pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan tidak membuat pelanggan tidak berpaling menggunakan merek lain. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian dalam literatur ini seperti penelitian Chang, et al ., (2012); Yonaldi, dkk (2012); Ginting (2008), dan Wartini (2012). Fakta di lapangan diketahui bahwa pengguna minyak goreng akan loyal pada merek minyak goreng tertentu ketika merasa puas.

Keempat, hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memperkuat hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan, melainkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran merek cenderung berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penemuan Dharmayanti (2006) yang menyebut bahwa kepuasan memperkuat loyalitas. Selain itu juga penelitian ini bertentangan dengan penelitian Agnanda (2011) dan Utomo (2010) bahwa kesadaran merek meningkat akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dimensi ekuitas merek merujuk pada pengetahuan merek. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa kemampuan pelanggan mengingat merek tidak serta membuat pelanggan menjadi loyal. Kesadaran merek dan citra merek tidak bisa secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fakta ini didasarkan dari data yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan usia, maka jumlah rata-rata responden memiliki usia rentang 20-35 tahun dan 46-55 tahun, di mana merupakan pelanggan yang baru mengenal dan mulai memahami produk minyak goreng “Bimoli”. Pelanggan tidak akan secara instan menjadi loyal tanpa mengalami tahapan kepuasan pelanggan.

Dimensi citra merek merujuk pada kekuatan atau keunggulan yang melekat pada produk, baik bentuk, kemasan, kualitas maupun kesan yang dimiliki “Bimoli” dimata pelanggan. Temuan di lapangan yang mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek yang dimiliki tidak mampu menciptakan loyalitas. Citra merek “Bimoli” tidak serta merta membentuk loyalitas pelanggan. Dukungan empiris diperoleh dari jawaban responden yang sebagian besar menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng masih cenderung terpengaruh mencoba merek lain yang menawarkan promosi yang menarik.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan “Bimoli”, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan “Bimoli”. Pendapat Keller & Kottler (2008) menyebutkan bahwa kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, namun hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional, sehingga bila kepuasan pelanggan berada pada level awal, maka masih memungkinkan bila konsumen beralih pada produk pesaing. Hasil penelitian ini sama dengan hasil temuan yang diperoleh Chang dan Wartini (2012).

Penelitian ini menolak penelitian terdahulu dari Chang et al., (2012) dan Utomo (2010) yang mendukung adanya jalur langsung citra merek dengan loyalitas pelanggan. Temuan yang mendukung bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sesuai dengan penelitian Harun et al., (2007) dan Wartini (2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagai berikut : Pertama, Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Kedua, Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Tiga, Ekuitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Keempat, Kepuasan Pelanggan tidak memperkuat pengaruh positif ekuitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pencapaian loyalitas adalah suatu proses bertahap dalam jangka waktu tertentu, di mana pencapaiannya bukan diperkuat oleh kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai kesetiaan merek. Ekuitas merek yang dibentuk oleh pengetahuan merek harus selalu dipertahankan perusahaan untuk menguatkan peran merek di benak pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran perusahaan berperan penting meningkatkan kekuatan ekuitas merek, karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai dimensi tolak ukur mengetahui keberadaan loyalitas merek di mata pelanggan

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya : Pertama, Pengukuran ekuitas merek pada penelitian ini masih terbatas pada pengetahuan merek, sehingga kurang mewakili makna ekuitas merek secara sempurna. Kedua, Ukuran dan jumlah sampel yang digunakan hanya sebatas Kecamatan Gresik, sehingga kurang mewakili keseluruhan loyalitas pelanggan “Bimoli” di Indonesia, dan Ketiga, Produk yang dijadikan obyek penelitian bersifat general yang merupakan barang konsumsi, sehingga peranan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan memerlukan eksplorasi lebih mendalam guna menguatkan dan menentukan indikator yang paling sesuai pada pengukurannya .

DAFTAR PUSTAKA

Chang Hsiau-Chien, Wang Chin-Mei, Tu Yu-Te (2012). *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffe in Taiwan*. Jurnal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1,pp. 24-32. Chungyu Institute of Technology, Taiwan

- Dharmayanti Diah (2006). *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Jurnal Manajemen Vol 1 No.1 FE UK Petra
- Ginting Feanz Aditya L. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sony Ericson pada Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatra Utara*. Tesis-tidak dipublikasikan
- Harun A & Ismail I & Wahid N A & Sondoh S L & Omar M W. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Colour Cosmetic*. Asian Academy of Management Journal Vol 1 No. 1 83-107. Universiti Malaysia, Sabah
- Hashim R & Ahmad Z. 2011. *Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market*. World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 44-49. Universiti Teknologi MARA - 40450, Shah Alam Selangor, Malaysia
- Keller, K. L. 2001. *Building Customer-based Brand Equity*. Marketing Manajemen 10 (2), 14-19
- Keller L Kevin & Kottler P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Lee Goi Chai & Y L Chieng Fayrene. 2011. *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. Journal of Art Science & Commerce
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370
- Osman A & M I Subhani. 2008. *A Study on the Assosiation beetween Brand Awareness and Consumer/ Brand Loyalty for The Package Milk Industry in Pakistan*. Worker Paper mpra.ub.uni-muenchen.de/2137/1/marketing_1_RP Iqra University, Khi

- Pantawis Setyo & Rizky A. 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No.2. STIE Bank BPD Jateng
- Utomo, Surisno Satriyo. *Correlation Study between Brand Equity Influence toward Customer Loyalty*. Jurnal Komunikasi Massa Vol 3. Department of Mass Communication, Sebelas Maret University
- Wartini Sri. 2012. *Analisis Pengaruh citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas produk ponsel melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Universitas Semarang Vol 11 No. 2. Jurusan Manajemen FE Unnes
- Yonaldi Sepris, Dewi Nila Kusuma, dan Andri Gus. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Knsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand & Body Lotion di Koota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3 No. 2 Mei. FE Universitas Tamansiswa Padang

