

PENGARUH SUASANA TOKO DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASA COVID 19 (Studi Pada Warkop Brewok II Kota Malang)

Amalia Nafa¹
Fullchis Nurtjahjani²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹amalianafa20@gmail.com

²fullchisnurtjahjani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan masa covid 19 pada Warkop Brewok II Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena adanya produk yang baik. Diharapkan perusahaan meningkatkan dan mempertahankan keadaan suasana toko dan menjaga ekuitas merek Warkop Brewok II Kota Malang agar pelanggan lebih loyal.

Kata-Kata Kunci : suasana toko; ekuitas merek; loyalitas pelanggan; warkop brewok II malang.

Abstract

The study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere and brand equity on customer loyalty during covid 19 at Warkop Brewok II Kota Malang.

This research was quantitative research. This study was explanatory research. The data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The analytical methods used is multiple linier regression analysis and hypothesis testing.

Based on the research result it can be concluded that store atmosphere and brand equity affect on customer loyalty because of good product. It is expected that the company will improve and maintain the store atmosphere and maintain the brand equity of Warkop Brewok II Malang so that customer are more loyal.

Keywords: store atmosphere; brand equity; customer loyalty; warkop brewok II malang.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Adanya persaingan bisnis terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkat loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk tetap terlibat dengan merek. Dalam meningkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan adanya suasana toko yang membuat pelanggan nyaman. Ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebuah perusahaan.

Warkop Brewok adalah salah satu café yang berada di Kota Malang berlokasi di Jalan Candi Mendut 37. Di awal pandemic covid-19 Warkop Brewok mengalami penurunan

1.2 Rumusan Masalah

Apakah suasana toko dan ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif

penjualan dengan rata-rata 40%-50% per bulan. Namun, setelah menyesuaikan dengan kondisi, penjualan Warkop Brewok mengalami peningkatan penjualan pada bulan November 2020 – Januari 2021 dengan rata-rata 5% - 10% per bulan. Kenaikan penjualan yang ada dapat menjadi fenomena menarik untuk dilakukannya penelitian, karena di era pandemic covid-19 ini mayoritas coffe shop mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh Suasana Toko dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Covid 19 pada Warkop Brewok II Kota Malang” terhadap loyalitas pelanggan masa covid 19 pada Warkop Brewok II Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan masa covid 19 pada Warkop Brewok II Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Sari, et al (2019) menyatakan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Gunawan (2020) juga menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apriliani (2019) menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dan penelitian Tores (2020) diperoleh hasil korelasi positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Suasana Toko

Menurut Berman (2010) dalam Sopiah & Sangadji (2016:325) menjelaskan bahwa "Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan".

2.2.2 Ekuitas Merek

Menurut Asker dalam M. Sadat (2009:163) "ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut".

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml (2009) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga konsumen dikatakan loyal apabila konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang berbeda dari pada produk atau merek lain.

2.3 Hubungan Suasana Toko dan Loyalitas Pelanggan

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pelanggan yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional ini terdiri dari dua perasaan dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini

mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko (Mowen, 2001:139)

2.4 Hubungan Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek ikni tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. (Kotler 2009:263)

2.5 Hubungan Suasana Toko, Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Berman & Evans (2013:491) " Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan", yang berarti suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Dalam manrik pelanggan, suasana toko berkaitan dengan ekuitas merek. Jika suasana toko dan ekuitas merek dikaitkan maka pelanggan akan merasa puas dan berfikir untuk datang kembali.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel suasana toko dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1x (satu kali) pada Warkop Brewok II Malang.

3.3 Sampel

Sampel yang yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini mencakup tiga variabel, pertama

menurut Berman 2001 dalam Sopiah dan Sangadji (2016) terdapat 4 indikator suasana toko yaitu 1) *exterior* dengan item bagian depan, nama atau logo, pintu masuk, dan area parkir 2) *interior* dengan item tata letak lantai, pewarnaan, pencahayaan, suara, suhu udara, teknologi dan kebersihan 3) *store layout* dengan item peletakan barang, peralatan, dan fasilitas 4) *interior display* dengan item hiasan dinding dan daftar menu.

Kedua menurut David A. Aaker dalam Andi M Sadat (2009:165) terdapat 4 indikator ekuitas merek yaitu 1) kesadaran merek dengan item menyadari merek, mengenali merek, mengingat merek dan puncak pikiran 2) persepsi kualitas dengan item kualitas tinggi, dan harga premium 3) asosiasi merek dengan item kelas produk dan pesaing 4) loyalitas merek dengan item berpindah merek, mengulangi pembelian, menyukai merek, dan komitmen.

Ketiga menurut Zeithaml (2009:204) terdapat 3 indikator loyalitas pelanggan yaitu 1) *say positive things* dengan item mengatakan hal positif 2) *recommended friend* dengan item merekomendasikan pada teman, merekomendasikan pada saudara 3) *continue purchasing* dengan item melakukan pembelian ulang dan melakukan pembelian terus menerus.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan wawancara.

3.7 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y' = a + bX_1 + bX_2 + e$.

3.8 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas diunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.9 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yaitu konstruk (konsep yang memiliki acuan).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah

model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.11 Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.12 Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel suasana toko, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel suasana toko, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliable.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah diagonal serta menyebar disekitar diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik ini menyebar secara acak serta tersebar hak diatas maupun dibawah angka 0 dan Y. Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.1.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa suasana toko (X_1) dan ekuitas merek

(X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.5 Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa suasana toko (X1) dan ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

4.2 Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 100 responden maka diperoleh adjusted R square sebesar 0,778 atau 77,8% yang berarti variabel suasana toko dan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $174,191 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan suasana toko dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warkop Brewok II Malang. Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan (2020) dan Tores (2020) yang meneliti mengenai hubungan suasana toko dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan suasana toko dan ekuitas merek berpengaruh loyalitas pelanggan masa covid 19 pada Warkop Brewok II Malang.

5.2 Saran

Sebaiknya Warkop Brewok II mempertimbangkan atau juga menambahkan area parkir agar lebih luas untuk kendaraan roda 4 dan menambahkan hiasan dinding agar suasana toko Warkop Brewok II lebih menarik. Selain itu, terus berusaha untuk meningkatkan merek dan kualitas yang dimiliki agar pelanggan memiliki komitmen untuk tetap setia dengan merek Warkop Brewok.

6. Daftar Rujukan

Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh

Brand Trust, Ekuitas Merek dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*,6(2).

<https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>

Bermans, B. Joel R. Evans. (2013).

Retail Management A Strategi Approach (Twelfth Ed). Pearson Edition.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. B. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung Konsumsi Kopi Negara Eksportir. *Jurnal Manajemen Maranatha* (November), 51–62.

Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

M. Sadat, A. (2009). *Brand Belief*. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, J. C. M. M. (2001) *Perilaku Konsumen (edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga

Sangadji, E. M. & Sopiha. (2016). *Salesmanship*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sari, Adek Puspita, Safina, Wan Dian. Samosir, S. H. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu International Airport. *Prosiding Seminar Nasional*. Vol.2 No.2 1258–1266.

Tores, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika*, 11(1),27–34. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (200). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.