

## **PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA RETAIL PT CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY TBK - JAMBI**

**Wanda Busra<sup>1)</sup>, Dahmiri<sup>2)</sup>\***

<sup>1)</sup>Karyawan PT Campina Ice Cream Industry Tbk Cabang Jambi

<sup>2)</sup>Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : wanda.busra39@gmail.com<sup>1)</sup>, dahmiri@unja.ac.id<sup>2)</sup>\*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh langsung antara brand equity terhadap loyalitas pelanggan; (2) Pengaruh langsung antara service quality terhadap loyalitas pelanggan; (3) Pengaruh langsung antara brand equity terhadap kepuasan pelanggan; (4) Pengaruh langsung antara service quality terhadap kepuasan pelanggan; (5) Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi brand equity dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada customer aktif atau outlet yang terdaftar pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk. . Populasi adalah 68 customer tetap dan data valid yang dijadikan sampel adalah 68 customer. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan kuisioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis kausal. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur). Hasil penelitian didapatkan bahwa (1) Pengaruh langsung antara brand equity terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan, (2) Pengaruh langsung antara service quality terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, (3) Pengaruh langsung antara brand equity terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, (4) Pengaruh langsung antara service quality terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, (5) Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, (6) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi brand equity dan service quality terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.*

**Kata kunci:** Brand Equity, Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### **Abstract**

*This study to determine (1) the direct effect of brand equity on customer loyalty; (2) The direct effect of service quality on customer loyalty; (3) The direct effect of brand equity on customer satisfaction; (4) The direct effect of service quality on customer satisfaction; (5) The direct effect of customer satisfaction on customer loyalty; (6) The effect of customer satisfaction in mediating brand equity and service quality on customer loyalty. This research was conducted on active customers or outlets registered with PT Campina Ice Cream Industry Tbk. . The population is 68 regular customers and valid data that is used as a sample is 68 customers. Data were collected by interview and questionnaire methods, which were then analyzed by causal analysis. The data analysis technique uses Path Analysis. The results showed that (1) the direct effect of brand equity on customer loyalty had no positive and significant effect, (2) the direct effect of service quality on customer loyalty had a positive and significant effect, (3) the direct effect of brand equity on customer satisfaction had a positive effect. and significant, (4) The direct effect of service quality on customer satisfaction has a positive and significant effect, (5) The direct effect*

*of customer satisfaction on customer loyalty has a positive and significant effect, (6) The influence of customer satisfaction in mediating brand equity and service quality on loyalty customers have a positive and significant effect.*

**Keywords:** Brand Equity, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Pasar es krim Indonesia semakin bergairah dengan masuknya beberapa pemain baru dari luar. Kebanyakan pemain es krim baru di Indonesia berasal dari beberapa negara Asean. Sebut saja brand-brand baru yang diujakan di banyak ritel seperti Wall's, Glico Wings, Indoeskrim, Aice, Joyday dan Diamond. Meski demikian, masuknya para pesaing baru ini juga tak menghentikan pertumbuhan para pemain es krim yang sudah ada.

Tabel 1. Nama Merek Es Krim yang ada di Indonesia

Nama Brand	Nama Perusahaan	Negara
Campina	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	Indonesia
Wall's	PT Unilever Indonesia Tbk	Inggris
Glico Wings	PT Glico Wings Indonesia	Jepang
Aice	PT Alpen Food Industry	Singapura
Joyday	PT Green Asia Food	Tiongkok
Indofood Ice Cream	PT Indolacto	Indonesia
Diamond	PT Sukanda Djaya	Indonesia

Sumber : [www.idntimes.com/food/dining-guide](http://www.idntimes.com/food/dining-guide)

PT Campina Ice Industry Tbk, sebagai salah satu perusahaan eskrim yang sampai saat ini eksis di Indonesia menilai kompetitor semakin beragam, dan berusaha mempertahankan market share brandnya yang berada dikisaran 20%-25% di dalam negeri.

Tabel 2. Top Brand For Kids 2019 dan 2020

Top Brand For Kids	2019	2020	Growth
Wall's	45.40%	46.40%	2%
Campina	19.90%	17.80%	-11%
Aice	18.70%	18.10%	-3%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data tabel 2 dapat disimpulkan bahwa minus atau penurunan yang terbesar dialami oleh brand Campina yang mengalami penurunan sebanyak **-11%** dari tahun sebelumnya. Penurunan daya tersebut juga dapat dilihat dengan berkurangnya jumlah customer/outlet aktif yang dimiliki oleh Campina pada area Kota Jambi dengan data sebagai berikut :

Tabel 3 Customer Aktif Campina 2019 dan 2020 Kota Jambi

Jumlah Customer	Area	Tahun	Growth
93	Kota Jambi	2019	-9%
85	Kota Jambi	2020	

Sumber : PT Campina - Jambi, 2021

Dengan memiliki jaringan outlet yang terus adanya pengurangan menjadikan ancaman yang cukup ditakuti oleh PT Campina Ice Cream Industry Tbk. Adanya fenomena tersebut terjadi dikarenakan meningkatnya secara signifikan daya tarik masyarakat Indonesia dengan kehadiran es krim lain dengan menawarkan harga dan variant rasa es krim yang murah dan menarik serta dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain yang membuat para pemilik outlet menjadi beralih. Kualitas layanan

terhadap customer/outlet juga yang terus diperbaiki dengan harapan tingkat kepuasan terhadap brand Campina akan terus meningkat dan membentuk semakin kuatnya loyalitas terhadap brand.

Pada nilai ekuitas merek dan juga kualitas layanan pada sebuah perusahaan tentunya menjadi sebagai tolak ukur untuk mencapai target dan tujuan. Seperti contoh pada sebuah jurnal penelitian mengenai ekuitas merek minuman kemasan The Gelas di Kab. Banyuwangi menggambarkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) lebih baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian (Tores Ropal, 2020). Penelitian tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan juga dilakukan oleh Dahmiri dan Vera Suzana (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan.

Kemudian terhadap dengan kualitas sebuah layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa juga memiliki nilai yang pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan. Jurnal penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah anggota simpan pinjam KUD Pakis Malang juga menggambarkan hasil yang berpengaruh dan memiliki nilai positif (Susanto Hermawan et.al., 2018). Sehingga dalam hal ini penulis dapat mengambil kesimpulan yang akan dirancang terhadap penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh *brand equity* dan *service loyalty* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memediasi.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan peran yang sangat penting dan sangat diharapkan oleh sebuah perusahaan baik pada bidang barang maupun jasa. Memiliki pelanggan yang loyal dapat membuat kinerja sebuah perusahaan dinilai baik serta tentunya memiliki dampak yang sangat baik pada kinerja keuangan perusahaan dan dapat pula menjamin kelangsungan hidup bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:241) definisi dari loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang terhadap barang ataupun jasa yang disukai secara konsisten.

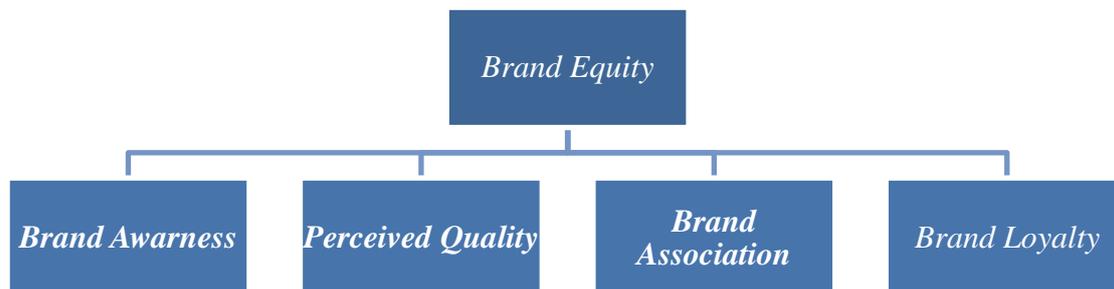
Untuk dapat menjaga kelayakitan pelanggan ada beberapa faktor yang mungkin dapat dijadikan dasar bagi perusahaan menjaga para pelanggannya, diantaranya sebagai berikut :

1. *Caring* (Perhatian) merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa terhadap calon pelanggan dengan melihat dan memperhatikan segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.
2. *Trust* (Kepercayaan) merupakan sifat yang ditimbulkan atau dihasilkan oleh segala bentuk pelayanan atau kepuasan yang diberikan oleh perusahaan barang atau jasa terhadap pelanggannya.
3. *Length of Patronage* (Perlindungan) yaitu perusahaan diminta dapat memberikan perlindungan terhadap pelanggannya yang mana dapat berupa kualitas produk, pelayanan, komplain serta juga bisa dalam hal punajual.
4. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Akumulatif) merupakan perusahaan diminta harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus bisa meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan dengan maksimal dalam waktu yang diinginkan.

### **Brand Equity**

Sebuah ekuitas merek dari sebuah perusahaan baik barang ataupun jasa memiliki nilai yang dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana merek dari barang atau jasa yang dihasilkan dikenali oleh masyarakat banyak. Semakin tingginya nilai dari ekuitas merek barang atau jasa dari perusahaan tersebut dapat disimpulkan semakin besarnya pangsa pasar yang dihasilkan dari setiap transaksi oleh konsumen atau user.

Menurut Aaker dalam Lee, et, al (2011) sebuah ekuitas merek atau *brand equity* merupakan rangkaian asset dan kewajiban sebuah merek yang berkaitan dengan nama merek, symbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang didapat dari sebuah perusahaan barang atau jasa.



Gambar 1. Dimensi *Brand Equity*

Dari diagram diatas mengenai Brand Equity dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen atau pelanggan mengenali merek tertentu pada sebuah produk atau jasa yang digunakannya.
- b. *Perceived* merupakan kemampuan konsumen atau pelanggan dalam hal memberikan penilaian atau pandangan nilai terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.
- c. *Brand Association* merupakan segala hal yang diingat oleh konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan merek produk atau jasa tertentu yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
- d. *Brand Loyalty* merupakan merupakan suatu pola keterkaitan sebuah merek produk atau saja terhadap konsumen atau pelanggan.

### **Service Quality**

*Service quality* dijadikan acuan bagi sebuah perusahaan untuk menilai apakah layanan yang mereka sediakan dan berikan sudah dapat memenuhi kebutuhan dari para pelanggan dari perusahaan mereka baik itu berupa barang atau jasa. Menurut Yamit (2010) definisi dari kualitas layanan tidak dapat disamakan, dikarenakan setiap orang memiliki kriteria dari kualitas layanan itu sendiri. Sementara itu Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) yang ditulis kembali oleh Yamit (2010) telah melakukan beberapa penelitian mengenai karakteristik dari faktor atau indikator dari kualitas pelayanan. Terdapat 5 faktor atau indikator yang dapat dijadikan tolak ukur dalam kualitas pelayanan diantaranya :

1. *Tangible* (Bukti langsung ) : Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan) : Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat serta hasil yang memuaskan dan sesuai.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) : Tanggapan dari karyawan untuk menanggapi secara cepat dari keluhan dan pelayanan

4. *Assurance* (Jaminan) : Berupa kemampuan perusahaan memberikan rasa aman, kepercayaan serta resiko dari suatu keadaan dalam pelayanan sehingga menghilangkan keraguan dari pelanggan.
5. *Empathy* : Merupakan rasa perhatian atau kepedulian perusahaan atau pegawai kepada pelanggan terhadap kondisi tertentu atau masalah yang dialami oleh pelanggan dengan hubungan komunikasi yang baik.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sendiri menurut Bitner dan Zeithmal (2003) merupakan evaluasi yang diberikan dari pelanggan atas sebuah produk barang atau jasa perusahaan apakah sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa ada beberapa faktor atau indikator yang dapat dijadikan acuan untuk dilakukan penilaian terhadap kepuasan dari pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Berikut faktor atau indikator yang dapat dijadikan penilaian bagi sebuah perusahaan barang atau jasa diantaranya :

1. Kualitas Produk merupakan dimana pelanggan akan merasa puas ketika hasil dari evaluasi yang mereka berikan bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan sangat berkualitas dalam hal kegunaannya.
2. Kualitas Pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan juga menjadikan indikator penting dalam menentukan sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terutama pada perusahaan jasa yang mana pelanggan mendapatkan pelayanan yang sangat maksimal dari setiap kebutuhan ataupun keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Emosional, pelanggan dalam hal ini akan merasa bangga dan percaya diri terhadap jasa atau barang yang mereka gunakan ketika dilihat atau diketahui oleh orang lain. Kepuasan dalam hal ini diperoleh bukan hanya mengenai kualitas produk atau jasa namun lebih dari itu yaitu berupa nilai social dari sebuah produk.
4. Harga, produk atau jasa yang memiliki kualitas yang dinilai baik secara fungsi dan kebutuhan pelanggan, namun biaya atau harga yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi atau mahal sehingga seluruh kalangan pelanggan dapat menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal menurut para ahli merupakan melakukan penyelidikan atau identifikasi suatu masalah yang melihat sebab atau efek dari suatu variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu menjelaskan penyebab terjadinya penurunan loyalitas pelanggan dan pengaruh *brand equity* serta *service quality* pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk cabang Jambi. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil oleh peneliti langsung dari sumbernya atau responden (Sutja, dkk, 2017). Selain data primer juga diperlukan data sekunder atau data yang tidak bersumber langsung dari sumber utama (Gifa Delyani Nursyafitri, 2021).

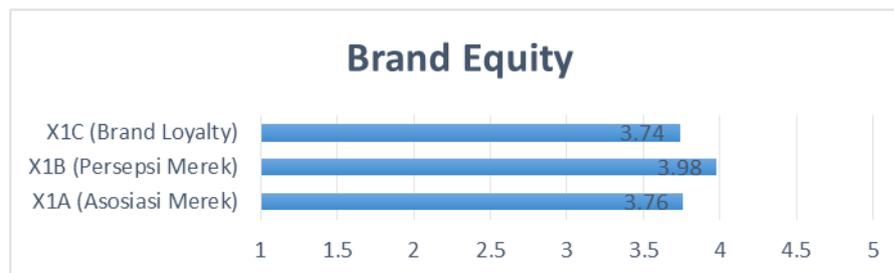
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 customer atau pelanggan PT Campina Ice Cream Industry Tbk, cabang Jambi dalam area Kota Jambi (outlet). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sampel Jenuh atau Sensus. Sampel jenuh atau sensus merupakan cara atau teknik penarikan data bila data sampel yang digunakan adalah semua dari seluruh anggota populasi data yang ada (Sugiono, 2018).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Variabel Penelitian

###### *Brand Equity*

Indikator variabel yang digunakan pada variabel *brand equity* berjumlah 3 indikator yang terdiri dari asosiasi merek, persepsi kualitas dan *brand loyalty*. Dimana dari ketiga indikator tersebut dapat di susun item pertanyaan sebanyak 14 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dari ketiga indikator tersebut didapat rata-rata hasil pengukuran dengan 14 item pertanyaan adalah antara 3.74 – 3.98.



Gambar 2. Grafik Hasil Tanggapan Responden terhadap *Brand Equity* Campina Jambi

###### *Service Quality*

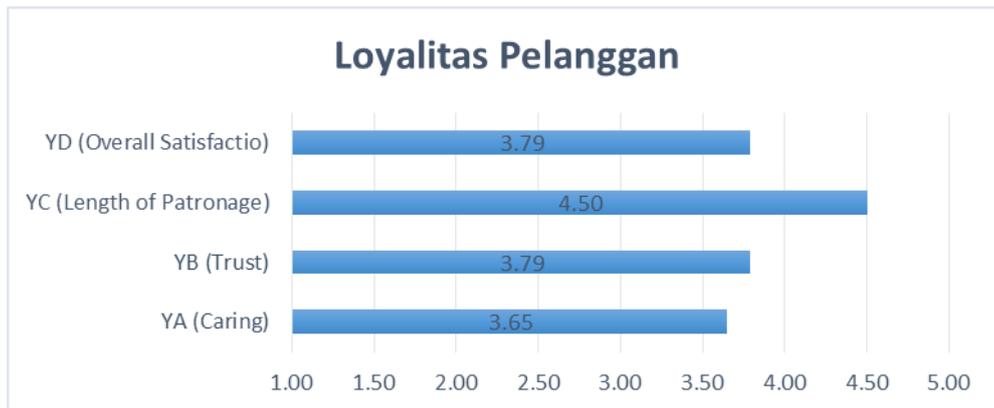
Variabel ini terdapat 5 indikator pengukur variabel yang terdiri dari *tangibel*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Jumlah item pertanyaan dari kelima indikator variabel tersebut sebanyak 20 item. Nilai pengukura untuk *service quality* di berikan 5 alternatif pilihan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju dengan persamaan nilai 1 – 5, dan hasil rata-rata yang didapat dari adalah 3.76 – 4.29.



Gambar 3. Grafik Hasil Tanggapan Responden terhadap *Service Quality* Campina Jambi

###### Loyalitas Pelanggan

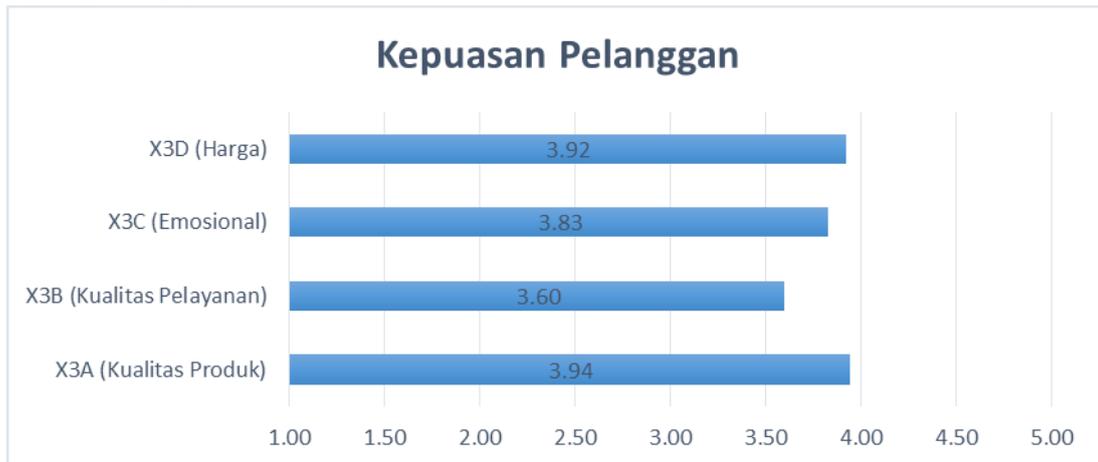
Sebagai variabel independent, loyalitas pelanggan juga harus dilakukan pengukuran melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pada variabel ini memiliki indikator sebanyak 4 jenis yang terdiri dari *caring*, *trust*, *length of patronage* dan *overall satisfaction*. Dengan memberikan pertanyaan berdasarkan keempat indikator tersebut akan didapat data yang akan diuji dan dioleh untuk menentukan hasil dari penelitian. *Range* rata-rata dari 15 item pertanyaan terhadap empat indikator variabel loyalitas pelanggan adalah 3.65 – 4.50 dengan skala nilai 1 – 5.



Gambar 4. Grafik Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan Campina Jambi

### Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel kepuasan pelanggan jika memiliki 4 indikator variabel sebagai pengujian terhadap responden yang terdiri dari 16 item pertanyaan yang diberikan kepada masing-masing responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari sebaran kuisioner kepada masing-masing responden, didapat bahwa dari keempat indikator dan 16 item pertanyaan tersebut memiliki hasil nilai *range* rata-rata adalah 3.60 – 3.94 dengan skala nilai 1 – 5 .



Gambar 5. Grafik Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan Campina Jambi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji data kuisioner dari penilaian oleh masing-masing responden yang telah diberikan, maka didapat hasil untuk uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,235). Uji reliabilitas pada semua variabel yaitu *brand equity*, *service quality*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan hasilnya adalah menyatakan semua variabel reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan baik untuk digunakan dalam pengumpulan data primer.

### Analisis Statistik dan Pengujian Hipotesis

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas*.

### Uji Normalitas

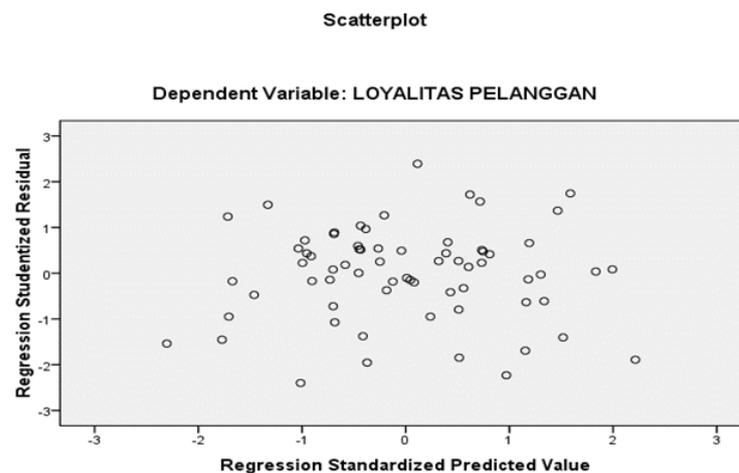
Uji normalitas pada data yang dikumpulkan dengan acuan jika nilai *Kolmogorov Smirnov* dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig* > 0,05 berarti lolos uji normalitas, dan pada uji data didapat  $0.371 > 0.05$ .

### Uji Multikolinieritas

Pada uji ini nilai variabel *brand equity* memiliki nilai *tolerance*  $0.660 >$  dari 0.1 dan nilai VIF  $1.515 <$  10. Untuk *service quality* memiliki nilai uji *tolerance*  $0.452 >$  0.1 dan nilai VIF  $2.211 <$  10. Kemudian hasil uji kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance*  $0.377 >$  0.1 dan VIF sebesar  $2.650 <$  10. Sehingga hasil uji dapat dinyatakan tidak adanya korelasi yang terjadi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada uji data penelitian ini di dapat hasil polta tertentu serta titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga dapat dinyatakan tidak adanya terjadi *heterokedastisitas*.



Gambar 6. Hasil Uji *Heterokedastisitas* dengan Metode *Scatterplot*

### *Path Analysis* (Analisa Jalur)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pada tahap ini sebelumnya akan dihitung terlebih dahulu koefisien jalur model 1 dan jalur model 2 dari pola analisis jalur yang dibuat.

#### 1. Koefisien Jalur Model 1

Melihat pada output regresi model 1 yang telah didapat pada tabel 5.6 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1(*brand equity*) yaitu 0.001 dan X2(*service quality*) yaitu 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap X3(kepuasan pelanggan). Kemudian pada nilai R Square dari uji koefisien model jalur 1 pada tabel 5.7 adalah sebesar 0.623 yang menunjukkan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel X3 sebesar 62.3%.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.548	6.462		-0.858	0.394
	BRAND EQUITY	0.386	0.107	0.309	3.614	0.001
	SERVICE QUALITY	0.597	0.085	0.559	6.992	0.000

*Sumber : Olah Data Primer, 2021*

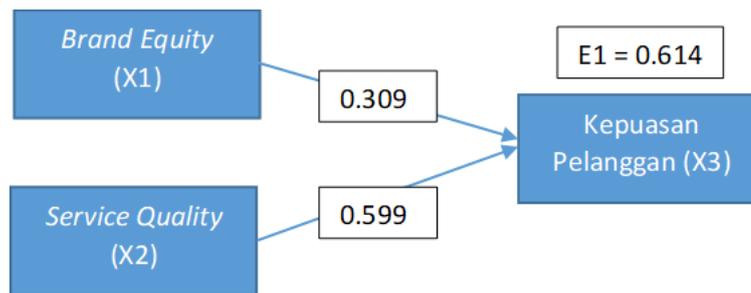
**Tabel 9 Nilai R Square Uji Koefisien Jalur Model 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.611	4.361

*Sumber : Olah Data Primer, 2021*

Sementara itu untuk nilai e1 atau regresi 1 didapat sebesar  $e1 = \sqrt{1 - 0.623} = 0.614$ .



**Gambar 7. Koefisien Jalur Model 1**

**2. Koefisien Jalur Model 2**

Regresi model 2 yang telah didapat pada tabel 5.8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (*brand equity*) yaitu 0.429, X2 (*service quality*) yaitu 0.002 dan variabel mediasi atau *intervening* X3 (kepuasan pelanggan) sebesar 0.000. Untuk variabel X1 (*brand equity*) dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 sehingga tidak terdapat berpengaruh terhadap variabel independent Y (loyalitas pelanggan). Namun untuk variabel dependent X2 (*service quality*) dan *intervening* X3 (kepuasan pelanggan) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada 0.05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh terhadap Y (loyalitas pelanggan).

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	5.729		0.395	0.694
	BRAND EQUITY	0.082	0.103	0.072	0.796	0.429
	SERVICE QUALITY	0.321	0.100	0.350	3.216	0.002
	KEPUASAN	0.432	0.109	0.471	3.954	0.000

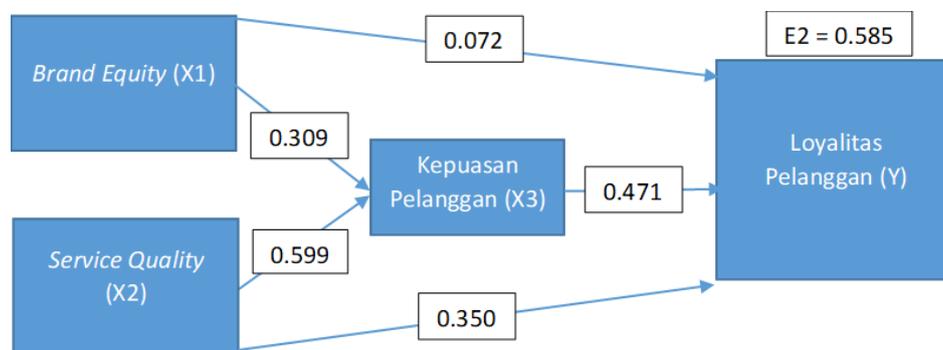
*Sumber : Olah Data Primer, 2021*

Tabel 11. Nilai R Square Uji Koefisien Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.657	.641	3.845

Sumber : Olah Data Primer, 2021

Kemudian pada nilai R Square dari uji koefisien model jalur 1 pada tabel 5.9 adalah sebesar 0.657 yang menunjukkan pengaruh variabel X1 dan X2 serta variabel *intervening* X3 terhadap variabel Y sebesar 65.7% dan sisanya sebesar 34.3% merupakan dari variabel lain atau koefisien gangguan yang tidak diteliti. Untuk nilai e2 atau regresi 2 didapat sebesar  $21 = \sqrt{(1-0.657)} = 0.585$ .



Gambar 8. Koefisien Jalur Model 2

### Hasil Uji Hipotesis

1. **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai yang didapat dari hasil uji adalah  $0.429 > 0.05$  sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dan hipotesis ditolak.

2. **Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai yang didapat dari hasil uji adalah  $0.002 < 0.05$  sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

3. **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai yang didapat dari hasil uji adalah  $0.001 < 0.05$  sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. **Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai yang didapat dari hasil uji adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

5. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai yang didapat dari hasil uji adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

6. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Untuk uji hipotesis ini kita akan membandingkan nilai total pengaruh langsung dan tidak langsung antara X1 – X2 – X3 – Y dan total nilai langsung X1 - X2 – Y, dimana nilai perbandingan tidak langsung harus lebih kecil dengan langsung. Dapat diketahui hasil tes pengaruh langsung X1 terhadap Y **0.072**, dan tidak langsung nya X1 melalui X3 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap X3 dan nilai beta X3 terhadap Y

yaitu  $0.309 * 0.471 = 0.146$ . Kemudian nilai pengaruh X2 secara langsung ke Y yaitu **0.350**. Sedangkan tidak langsung X2 melalui X3 terhadap Y sebesar nilai beta yaitu  $0.599 * 0.471 = 0.282$ . Maka dapat disimpulkan total pengaruh langsung X1 – X2 terhadap Y adalah  $0.072 + 0.350 = 0.422$  dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung X1 – X2 melalui X3 terhadap Y adalah  $0.146 + 0.282 = 0.428$ ,  $0.422 < 0.428$  dapat disimpulkan terjadi pengaruh positif dan signifikan dan hipotesis diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada hasil uji didapat nilai Adj. R Square sebesar 0.641. Nilai ini dapat diartikan sebagai mendekati 1, atau adanya semakin besar hubungan antara kedua variabel dependent dan *intervening* terhadap variabel independent. Besaran pengaruh variabel *brand equity*, *service quality* terhadap loyalitas dengan melalui atau dengan variabel mediasi kepuasan sebesar **64.1%** dan sisanya 35.9% merupakan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Nilai Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.657	<b>.641</b>	3.845

Sumber : Olah Data Primer, 2021

### Uji Intervening

Variabel mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) dengan ketentuan jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti dapat melakukan mediasi. Mencari Nilai Masing-masing nilai Sab dan ab masing-masing regresi. Nilai Sab untuk :

$$\begin{aligned} X1 \quad X3 \quad Y &= \sqrt{(0.432 * 0.107)^2 + (0.386 * 0.109)^2 + (0.107 * 0.109)^2} \\ &= \sqrt{0.0021 + 0.0018 + 0.0001} \\ &= \sqrt{0.0004} = \mathbf{0.02} \end{aligned}$$

Nilai ab untuk :

$$X1 \quad X3 \quad Y = 0.432 * 0.386 = \mathbf{0.1667}$$

Maka nilai  $T_{hitung}$  mediasi untuk X1 X3  $Y = ab/Sab = 0.1667/0.02 = \mathbf{8.335}$

Nilai Sab untuk :

$$\begin{aligned} X2 \quad X3 \quad Y &= \sqrt{(0.432 * 0.850)^2 + (0.597 * 0.109)^2 + (0.850 * 0.109)^2} \\ &= \sqrt{0.1348 + 0.0042 + 0.0085} \\ &= \sqrt{0.1475} = \mathbf{0.3840} \end{aligned}$$

Nilai ab untuk :

$$X2 \quad X3 \quad Y = 0.432 * 0.597 = \mathbf{0.2579}$$

Maka nilai  $T_{hitung}$  mediasi untuk X2 X3  $Y = ab/Sab = 0.2579/0.3840 = \mathbf{0.672}$ . Nilai total untuk nilai  $T_{hitung}$  mediasi =  $8.335 + 0.672 = 9.007$ . Sedangkan nilai  $T_{tabel}$  adalah 1.995. Sehingga  $9.007 > 1.995$  atau dapat memediasi antara kedua hubungan variabel.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Pengaruh *Brand Equity* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang memiliki nilai signifikan dan juga dapat terjadinya mediasi.

2. Masih ada pengaruh langsung dari *brand equity* terhadap loyalitas yang tidak memiliki nilai yang signifikan atau tidak dapat berpengaruh, hal tersebut terjadi adanya koefisien pengganggu yang tidak diteliti yang memiliki nilai yang cukup mengganggu dalam variabel tersebut. Sehingga untuk hal tersebut perlu adanya penelitian lebih lanjut dan evaluasi dari perusahaan.

### **Saran**

Campina dinilai tidak dapat diasosiasikan sebagai produk dengan harga yang cocok untuk menengah kebawah. Sehingga Campina dalam hal pemberian harga terhadap produknya dapat memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau untuk menengah kebawah. PT Campina Ice Cream Industry Tbk dapat mempertahankan dari segi memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang ada bahkan dapat juga melakukan inovasi yang lebih baik agar nilai kualitas pelayanan dapat semakin sempurna.

Berdasarkan dari hasil nilai pertanyaan terhadap jaminan yang diberikan oleh PT Campina Ice Cream Industry Tbk. Kota Jambi dapat memberikan biaya subsidi listrik bisa diperhitungkan untuk diberikan agar pelanggan yang berjualan lebih merasa terbantu dengan adanya biaya subsidi tersebut dalam operasional penjualan es krim Campina di toko mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulah Kms Afandi et.al. (2018), Pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global Vol. 3, No. 1*
- Andayani Nur Rahmah dan Alfi Syahri Lubus, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 2, No 2*.
- Dahmiri dan Vera Suzana (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sarolangun (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan Vol. 5. No. 3*.
- Hayati Rina, Penelitian Ilmiah, (2020). “Pengertian Penelitian Kausal, Ciri, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya”, diakses tanggal 13 April 2021 dari <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kausal/>
- Heriyanto Meizy dan Abas Bambang, (2017). Pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota Kijang Innova (survey konsumen pada dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4, No. 2*
- Hidayatullah Syarif, (2013). Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 dikalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kajian Pustaka, (2013). “Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen”, diakses tanggal 02 April 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>
- Kunto Yohanes Sondang dan Riswanto Budiono Jimanto, (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*.

- Mutmainah R. Asrini, (2014). Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity* Bank BJB (Studi kasus Penilaian nasabah terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.
- Nursyafitri, Gifa Delyani, (2021). “Data Sekunder adalah : Kenali Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan Data Sekunder”, diakses tanggal 11 Juni 2021 dari <https://www.dqlab.id/data-sekunder-adalah-kenali-pengertian-kelebihan-dan-kekurangan-data-sekunder/>
- Susanto Hermawan et.al. (2018). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada anggota simpan pinjam KUD Pakis Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen Unversitas Islam Malang*
- Tentang Campina, Website Perusahaan, (2021). “ Sejarah Perusahaan”, diakses tanggal 2 Juni 2021 dari <https://www.campina.co.id/id/tentang-campina/>
- Tores Ropal, (2020). Pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika Vol. XI, No. 1*
- Verianna Rusdyana Intan dan Anshori Mohamad Yusak, (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal Vol. 1, No. 1*.