

---

## ANALISA BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALITAS PT. TRANSJAKARTA

Wendy Fernando

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

wendy.fernando\_93@yahoo.com

**Abstract** : This study aims to determine whether there is influence of Brand Awareness to Brand Reputation, to know whether there is influence of Service Quality to Brand Reputation, to know whether influence of Staff Behavior to Brand Reputation, to know whether there is influence of Self Congruence to Brand Reputation, and to know whether there is influence of Brand Identification to Brand Reputation, to know whether there is influence of Brand Association to Brand Reputation, to know whether there is influence of Brand Reputation to Brand Satisfaction, to know whether there is influence of Brand Satisfaction to Brand Trust, to know whether there is influence of Brand Trust to Brand Loyalty, The sample used is 600 respondents who become consumer companies with data analysis techniques that are multiple regression using AMOS program.

**Keywords** : Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Satisfaction, Staff Behavior, Service Quality.

### 1. PENDAHULUAN

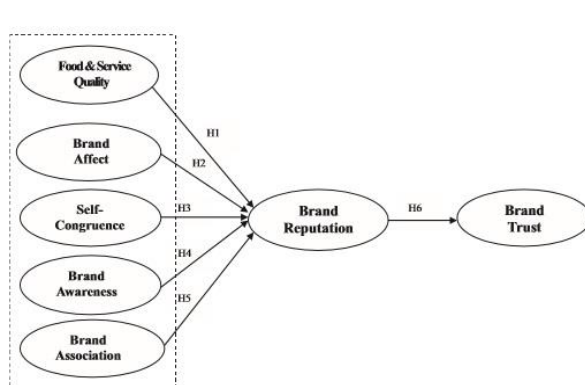
Dalam dunia pemasaran dewasa ini, persaingan yang terjadi bukan lagi hanya sekedar pertempuran produk, melainkan merupakan pertempuran persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen dapat dibangun melalui jalur merek. Membangun merek yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan data BPS (2015) mobilitas penduduk yang tinggi di Jakarta mengharuskan penerapan sistem transit cepat berskala massal atau *Mass Rapid Transit*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh YLKI (2010) pada bulan Maret 2010 terhadap 3.000 responden pengguna Transjakarta di seluruh koridor dengan komposisi 40 persen pria dan 60 persen wanita mengungkapkan bahwa keluhan utama para pengguna Bus Transjakarta hampir seluruhnya berfokus pada masalah waktu tunggu bus yang lebih dari 5 menit. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh YLKI (2010) pada pertengahan tahun 2010, sebanyak 41,4 persen responden mengeluhkan waktu tunggu di halte sebagai pengalaman negatif saat menggunakan Bus Transjakarta. Sebanyak 26.92 responden mengeluhkan angkutan massal ini sering over kapasitas. Mereka juga menganggap kondisi ini membuat kejahatan di Bus Transjakarta meningkat (Prihiawito & Al-Yamani, 2010). Suatu produk dikatakan memiliki merek yang kuat dipasaran apabila produk tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, 2004). Dengan *brand equity* yang kuat, perusahaan memiliki suatu keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya.

### 2. Landasan Teori

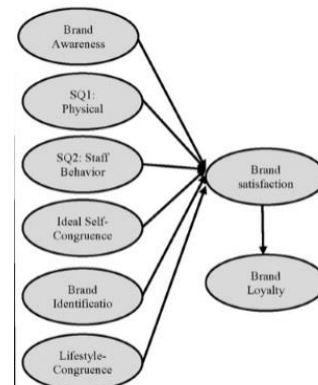
Merek mengidentifikasi pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab untuk kinerja untuk pembuat atau distributor. Merek melakukan sejumlah fungsi bagi konsumen dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran penting. (Kotler

dan Keller, 2012). Menurut Kotler (2012), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek dapat memiliki enam tingkatan yaitu: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai. Nam *et al.*, (2011) memperkenalkan model ekuitas merek alternative dengan mencakup 7 dimensi dan rangkaian yang berbeda yaitu : *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle Congruence, Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. *brand awareness* telah terbukti mempengaruhi persepsi, keinginan, dan bahkan perilaku seseorang. Kesadaran suatu merek bisa menjadi sinyal keberhasilan yang bisa menjadi bahan penting bagi sektor industri (Aaker, 2014). *Brand association* termasuk dalam produk atribut (Crest, Volvo), Desain (Calvin Klein, Apple), Program Sosial (Avon, Patagonia), Kualitas (Lexus, Southwest Airlines) Inovasi (3M, Virgin), *System Solutions* (IBM, Salesforce.com), *User imagery* (Mercedes, Nike) semua yang berhubungan dengan pelanggan terhadap merek. Mereka bisa menjadi dasar dari *customer relationship, purchase decision, user experience*, dan *brand loyalty* (Aaker, 2014). *Brand Loyalty* merupakan inti dari segala *brand value*, karena begitu diperoleh, maka loyalitas akan terus berlanjut. Memecahkan konsumen kompetitor loyal sulit dan mahal (Aaker, 2014). 2 studi mendukung bahwa efek dari *Brand Loyalty* di industri retail. Nam *et al.*, (2011).

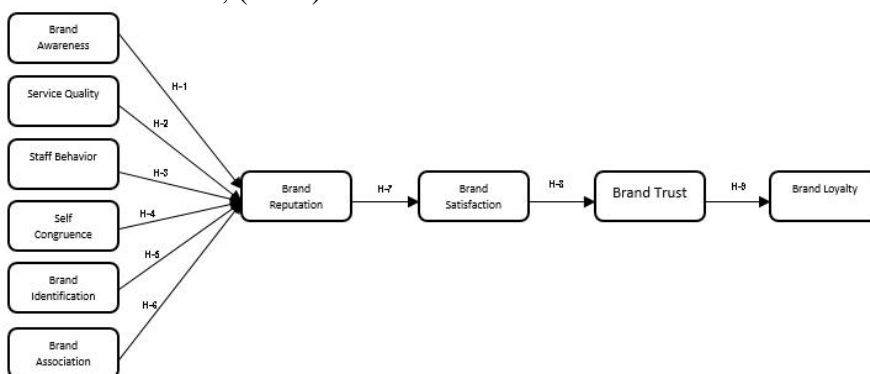
*Consumer-Based Brand Equity: Three Competing Models*



Model 1: Cifci *et al.*, (2016)



Model 2: Jin dan Leslie (2009)



Model 3: Extended model of Cifci *et al.*

Model 3 adalah penggabungan dari model Cifci *et al.* Dan Jin dan Leslie.

**3. Rancangan Penelitian**

**3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), menyatakan bahwa penelitian pada dasarnya dapat berupa eksploratif dan deskriptif. Dimana penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya ssesuatu, mengumpulkan data yang mendeskripsikan karakteristik dari *person*, peristiwa, atau situasi. Penelitian deskriptif

pada dasarnya adalah kuantitatif maupun kualitatif dan mungkin melibatkan pengumpulan data kuantitatif seperti penilaian kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data demografi, tetapi juga mungkin memerlukan pengumpulan informasi kualitatif.

### 3.2 Metode

Dalam pengukuran variabel ini, peneliti akan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *Brand Awareness*, *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Self Congruence*, *Brand Identification*, *Brand Association*, *Brand Reputation*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*. Skala likert yang digunakan untuk mengukur dengan 1 adalah “**Sangat Tidak Setuju**” dan 7 adalah “**Sangat Setuju**”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *non-probability sampling* yang menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Malholtra (2010), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Besaran sampel penelitian yang menggunakan metode SEM ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima (Malholtra, 2010). Indikator variabel pada kuisisioner penelitian ini berjumlah 57 indikator, sehingga minimal sampel yang harus dikumpulkan oleh peneliti berjumlah 285 responden. Dalam penelitian ini target responden yang akan digunakan sebanyak 600 responden. Setelah itu, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas hasil kuisisioner yang telah diperoleh. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Jangka waktu penyebaran kuisisioner pada penelitian ini adalah seminggu, yaitu hari senin hingga minggu pada tanggal 1 hingga 20 november 2017. Jumlah pengambilan sampel yang diperoleh sebanyak 600 responden dengan menggunakan system penyebaran manual. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di halte busway dan masyarakat umum.

## 4. Analisa dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Pendahuluan

Untuk mengetahui apakah para responden telah memahami isi kuisisioner dengan jelas, maka dilakukan analisis pendahuluan melalui *wording test*. Peneliti menyebarkan isi kuisisioner kepada 5 responden yang pernah menggunakan Transjakarta agar dapat lebih memahami setiap pertanyaan yang diberikan. Tujuan dari *wording test* ini. Setelah *wording test*, tahap selanjutnya yaitu *pre-test* kuisisioner, malholtra (2010) mengatakan bahwa *pre-test* merupakan tes kuisisioner pada sebuah sampel kecil, yang biasanya dilakukan kepada 51 responden pengguna Transjakarta yang nantinya akan digunakan untuk mengidentifikasi serta mengeliminasi masalah-masalah potensial. Dari hasil *pre-test* yang didapatkan kemudian dilaklkan Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas. Analisa Validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang akan diteliti. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

4.2 Measurement Model (Goodness of Fit Measurement Model)

**Uji Goodness of Fit Measurement Model**

Ukuran GoF	Target Kecocokan	Hasil Output Model	Keterangan
GFI	> 0,9	0,80	<i>Poor fit</i>
AGFI	> 0,9	0,78	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	< 3	2.61	<i>Good Fit</i>
RMR	< 0,08	0,04	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,05	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,76	<i>Poor Fit</i>
CFI	> 0,9	0,83	<i>Poor Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,82	<i>Poor Fit</i>

Indikator yang dihapus oleh peneliti adalah sebagai berikut: X1.5, X1.6, X2.1, X2.2, X2.4, X3.1, X4.3, X4.5, X5.1, X5.2, X6.4, X6.5, X6.6, X6.7, X7.4, X7.5, X7.6, X8.1, X8.2, X9.1, X9.5, X2.3, X4.4, X6.3, X10.1, X10.2, dan X10.3 Sehingga model pengukuran pada gambar output menunjukkan nilai Goodness of Fit yang baik.

Ukuran GoF	Target Kecocokan	Hasil Output Model	Keterangan
GFI	> 0,9	0,93	<i>Good Fit</i>
AGFI	> 0,9	0,91	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 3	1.93	<i>Good Fit</i>
RMR	< 0,08	0,03	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,04	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,91	<i>Good Fit</i>
CFI	> 0,9	0,96	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,95	<i>Good Fit</i>

**Uji Goodness of Fit Measurement Model**

*Scales and Factor Loadings*

<i>Scales</i>	<i>Measurement</i>	<i>Factor Loading</i>
<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengenali merek ini di kategori yang sama.	0.746
	Saya sadar dengan merek ini.	0.841
	Beberapa karakteristik dari merek ini terlintas cepat di pikiran saya.	0.775
	Mudah bagi saya untuk mengidentifikasi merek ini.	0.741
<i>Service Quality: Physical Quality</i>	Material dan fasilitas yang terkait (Bus, Halte, Fasilitas disabilitas, Toilet) menarik secara visual.	0.672
	Tata letak halte merek ini rapih.	0.800
<i>Service Quality: Staff Behavior</i>	Karyawan dari merek ini sangat bermanfaat.	0.739
	Karyawan dari merek ini sangat ramah.	0.844
	Karyawan dari merek ini bertalenta	0.837
	Karyawan dari merek ini memperlihatkan keahlian alami.	0.735
<i>Self Congruence</i>	Pelanggan dari merek ini berkepribadian sama seperti saya	0.716
	Pelanggan dari merek ini merefleksikan diri mereka seperti yang saya kira	0.773
<i>Brand Identification</i>	Saya memiliki perasaan yang sangat kuat atas merek ini.	0.677
	Merek ini telah menjadi bagian dari diri saya	0.890
	Merek ini memiliki arti tersendiri bagi saya	0.808
<i>Brand Association</i>	Menurut saya merek ini memiliki logo yang atraktif.	0.735
	Saya menyukai logo dari merek ini	0.768
<i>Brand Reputation</i>	Menurut saya merek ini bereputasi	0.744
	Menurut saya merek ini cukup memberikan klaim yang jujur	0.755
	Menurut saya merek ini telah memberikan produk atau jasa yang bernilai	0.686
<i>Brand Satisfaction</i>	Buruk sekali ←-----→ Senang	0.731
	Sangat tidak puas ←-----→ Sangat puas	0.922
	Luar biasa tidak puas ←-----→ Luar biasa puas	0.731
<i>Brand Trust</i>	Merek ini menjamin kepuasan	0.706
	Saya memiliki kepercayaan diri terhadap merek ini	0.828
	Saya percaya dengan layanan yang diberikan merek ini	0.759
<i>Brand Loyaly</i>	Menggunakan merek ini meskipun harga tiket cukup	0.649
	Merasa setia akan menggunakan merek ini	0.857
	Tidak akan menggunakan merek lain	0.646

*(Average Variance Extracted)*

<b>Laten</b>	<b>Cronbach's Alpha <math>\geq 0.6</math></b>	<b>AVE <math>&gt; 0.5</math></b>	<b>Keterangan</b>
Brand Awareness	0.855	0.6034	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Physical Quality	0.795	0.5458	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Staff Behavior	0.873	0.6248	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Self-Congruence	0.763	0.5560	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Identification	0.864	0.6344	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Association	0.789	0.5650	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Reputation	0.810	0.5314	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Satisfaction	0.813	0.6357	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Trust	0.832	0.5867	<i>Reliable &amp; Valid</i>
Brand Loyal	0.796	0.5243	<i>Reliable &amp; Valid</i>

**Hasil Discriminant Validity**

4.3 Struktural Model

Struktural model digunakan untuk menguji hipotesis model penelitian dengan melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing laten pada model penelitian. Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa hasil *output*

<b>Construct Scale</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Brand Awareness	<b>0.60</b>									
Physical Quality	0.10	<b>0.55</b>								
Staff Behavior	0.15	0.43	<b>0.62</b>							
Self-Congruence	0.11	0.19	0.15	<b>0.56</b>						
Brand Identification	0.02	0.01	0.01	0.05	<b>0.63</b>					
Brand Association	0.03	0.01	0.07	0.11	0.05	<b>0.57</b>				
Brand Reputation	0.19	0.19	0.16	0.10	0.02	0.12	<b>0.53</b>			
Brand Satisfaction	0.10	0.14	0.14	0.07	0.01	0.06	0.14	<b>0.64</b>		
Brand Trust	0.13	0.17	0.19	0.07	0.01	0.10	0.17	0.20	<b>0.59</b>	
Brand Loyal	0.02	0.01	0.03	0.03	0.01	0.02	0.08	0.08	0.16	<b>0.52</b>

*model* hampir memenuhi kriteria target kecocokan yang baik. Berikut adalah hasil uji *Goodness of Fit Structural Model*.

**Uji Goodness of Fit Measurement Model**

<b>Ukuran GoF</b>	<b>Target Kecocokan</b>	<b>Hasil Output Model</b>	<b>Keterangan</b>
GFI	$> 0,9$	0,92	<i>Good Fit</i>
AGFI	$> 0,9$	0,90	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$< 3$	2,23	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$	0,05	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$> 0,9$	0,94	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,93	<i>Good Fit</i>

	Relationships	Estimate	P-Value
H1	Brand Awareness → Brand Reputation	0.280	***
H2	Service Quality ↔ Brand Reputation	0.259	0.002
H3	Staff Behavior ↔ Brand Reputation	0.101	0.111
H4	Brand Identification → Brand Reputation	0.015	0.664
H5	Self congruence ↔ Brand Reputation	0.016	0.806
H6	Brand Association → Brand Reputation	0.223	***
H7	Brand Reputation → Brand Satisfaction	0.465	***
H8	Brand Satisfaction → Brand Trust	0.515	***
H9	Brand Trust ↔ Brand Loyalty	0.344	***
Variance explained (R <sup>2</sup> )			
Brand Reputation		0.387	
Brand Satisfaction		0.208	
Brand Trust		0.225	
Brand Loyalty		0.166	

**Hasil Output Regression Weight**

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Di antara variabel *brand awareness*, *physical quality*, *staff behavior*, *brand identification*, *self congruence*, dan *brand association* terdapat tiga variabel yang mempengaruhi *brand reputation*, yaitu *brand awareness*, *physical quality*, dan *brand association*, sedangkan variabel *staff behavior*, *brand identification*, dan *self congruence* tidak mempengaruhi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mana keterbatasan tersebut memiliki kemungkinan mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Keterbatasan penelitian ini adalah.

1. Penerjemah indikator atau item pertanyaan pada variabel-variabel yang diteliti memiliki kemungkinan disalah artikan oleh responden.
2. Variabel penelitian yang terbatas seperti *brand awareness*, *service quality*, *staff behavior*, *self congruence*, *brand identification*, *brand association*, *brand reputation*, *brand satisfaction*, *brand trust*. Variabel penelitian diharapkan lebih banyak agar lebih dapat mewakili *brand loyalty*.



3. Sampel penelitian yang hanya berjumlah 600 responden. Sampel yang lebih besar diharapkan dapat mewakili populasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A, 2014. *Aaker On Branding*. The Free Press, New York.
- Asaad, P, Lewis, N.K, Palmer, A. / *Journal of Business Research* 69 (2016) 3033 – 3040.
- Barreda, A.A, Bilgihan, A, Nusair, K, Okumus, F. / *Tourism Management* 57 (2016) 180-192.
- Bowo,N.H. 2003. Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.2.no.1. pp.85-92
- Candan, F.B, Ercis, A, Unal, S, Yildirim, H. / *Procedia Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1395 – 1404.
- Chow, H.W, Hwang, K.P, Ling, G.J, Yen, I.Y. / *Asia Pacific Management Review* xxx (2016) 1 – 10.
- Cifci, S, Ekinci, Y, Japutra, A, Siala, M, Molinillo, S. / *Journal of Business Research* 69 (2016) 3740 – 3747.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L., dan Massey, G.R. (2008) An Extended Model of The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35-68.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Preciado, S., 2013. Symbolism Consumption of Tourissm Destination Brands. *J. Bus. Res.* 66(6),711-718.
- Foroudi, M.M, Foroudi, P, Gupta, S, Jin, Z, Melewar, T.C. /*Journal of Business Research* 69 (2016) 4882 – 4889.
- Han, S.H, Nguyen, B.H, dan Lee, T.J. / *International Journal of Hospitality Management* 50 (2015) 84 – 93
- Hosany, S., Martin, D., 2012. Self-Image Congruence in Consumer Behavior.*J.Bus.Res.*65 (5), 685-691.
- Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*,*Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K.L (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management Edisi 15*. Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Lee, D, Kim, Y.J, Moon, J, Yi, M.Y. / *Information & Management* 52 (2015) 295 – 304.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., 2011. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Ann. Tourism Res.* 38(3), 1009-1030.
- Ozsahin, M, Kitapci, H, Sahin, A, Zehir, C. / *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1218 – 1231.
- Park, M dan Yoo,J. / *Journal of Business Research* 69 (2016) 5775 – 5784.
- Yeh, C.H, Yieh, K, Wang, Y.S. / *International Journal of Information Management* 36 (2016) 245 – 257.



