

**BRAND EQUITY INFLUENCE TOWARD CUSTOMER LOYALTY THROUGH
SATISFACTION AT TRIBUN JATENG**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PADA KORAN TRIBUN JATENG**

Wildan Hermawan S, Dr Hari Susanta N.,M.Si

wildanhermawansutrisno@yahoo.co.id

Abstract

Aims to know the influence between the brand equity to customer loyalty through satisfaction at the Tribun Jateng newspaper. Type of research is explanatory research. Respondents in this study is the Semarang people who've bought the Tribun Jateng as many as 100 people. Data were analyzed using validity and reliability test, t-test, f test, path analysis and Sobel test.

Results from this study is the brand equity have a significant effect on customer loyalty with t calculate equal to 8.569, brand equity have a significant effect on customer satisfaction with t amounted to 11.874, satisfaction significantly influence customer loyalty with t calculate equal to 8.322, satisfaction mediate between brand equity and customer loyalty partially, the result of the path analysis amounted to 0,367 direct effect while the indirect effect is 0.275808. From these results it can be seen that the direct effect of brand equity to customer loyalty is greater than its indirect effect, results of the Sobel test, standard error of the magnitude of the indirect effect shows the results of 0.002605611, and found t count equal to 2.8934 larger of t table is 1.98447 thus it can be concluded that (Z) mediates the relationship between (X) and (Y).

Keyword : brand equity, customer loyalty, satisfaction

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk diketahui pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada koran Tribun Jateng. Tipe penelitian adalah explanatory research. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang pernah membeli koran Tribun Jateng sebanyak 100 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji linear sederhana dan berganda, uji t, uji f, analisis jalur dan uji sobel test.

Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung sebesar 8,569, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan t hitung sebesar 11,874, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung sebesar 8,322, kepuasan memediasi antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan secara parsial, hasil dari analisis jalur adalah sebesar 0,367 pengaruh langsungnya sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,275808. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, Hasil dari uji sobel, besarnya standar error pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil sebesar 0,002605611, dan sehingga ditemukan t hitung sebesar 2,8934 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98447 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) memediasi hubungan antara variabel ekuitas merek (X) terhadap loyalitas (Y).

Kata kunci : ekuitas merek, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, kebutuhan masyarakat akan informasi sangatlah tinggi. Masyarakat sangat membutuhkan sebuah informasi tentang update berita terhangat tentang peristiwa terkini yang terjadi di lingkungan sekitar. Berbagai media memegang peranan penting akan kebutuhan masyarakat akan informasi. Media cetak khususnya sangatlah membantu masyarakat untuk memperoleh update berita terkini. Surat kabar atau koran adalah media cetak yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk memperoleh informasi terkini. Maraknya persaingan dalam media cetak surat kabar, dalam persaingan yang sangat ketat salah satu hal yang dipentingkan oleh perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Meskipun tiap perusahaan mempunyai segmen pelanggan yang sudah dianggap loyal, namun dengan persaingan yang sangat ketat perusahaan media cetak perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk mengelola *intangible asset*, salah satunya adalah *brand equity* yang menjadi dasar kekuatan atau kelemahan sebuah merek untuk dapat bersaing dengan merek lainnya. Ekuitas merek adalah sekumpulan *asset* dan *liabilities* yang terkait nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai *asset*, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset brand* (*Trademark*, *patents*, dll). Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness*, *perceive quality*, *brand assosiation* dan *other asset of brand* (Kotler dan Armstrong, 1994). Tribun Jateng sebagai perusahaan yang bergerak dalam hal media cetak surat kabar di Jawa Tengah, berusaha terus menerus meningkatkan tujuan perusahaan menuju lebih baik dan baik lagi dengan cara mempertahankan kepercayaan pelanggan yang telah ada, dan berusaha untuk mencari pelanggan baru. Tribun Jateng dapat membangun ekuitas merek dengan cukup pesat penjualan koran Tribun Jateng terutama di Semarang dapat mencapai angka 42,745 eksemplar.

Harganya yang murah menjadi salah satu faktor tingginya penjualan dari koran Tribun Jateng yaitu Rp. 1.000,00 dibandingkan dengan Suara Merdeka dengan harga Rp. 4.500,00, Wawasan dengan harga Rp. 3.000, Jawa Pos Rp. 5.500,00, dan Solo Pos dengan harga Rp. 3.000,00. Dibandingkan dengan harga koran yang beredar di Jawa Tengah, Tribun Jateng memiliki harga yang paling murah. Hal yang mempengaruhi tingginya penjualan juga didapatkan tingkat kepuasan konsumen membaca koran Tribun dari segi kualitas kertas yang digunakan oleh Tribun Jateng lebih halus dibandingkan dengan koran lainnya yang beredar di Jawa Tengah. Tribun Jateng juga menggunakan kualitas tinta yang lebih baik dari koran lainnya dimana ketika kita membaca koran Tribun Jateng tinta yang tercetak tidak membekas di tangan, dan tidak berbau menyengat. Maka menarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Koran Tribun Jateng)**.

Kajian teori

1. Pemasaran

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2. Merek

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Suatu merek pada gilirannya member tanda kepada pelanggan mengenai sumber produk tersebut dan melindungi pelanggan maupun produsen dari para kompetitor sehingga dapat dibedakan dari produk lain yang tampak identik. Aaker (1997 : 9).

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (1997) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 elemen yaitu :

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)
2. Asosiasi Merek (Brand associations)
3. Persepsi Kualitas (Perceived quality)
4. Loyalitas merek (Brand loyalty)
5. Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merek seperti paten, dan saluran distribusi.

4. Kepuasan

Tse & Wilton (dalam Fandy Tjiptono, 2007:433) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Metode

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2004:10).

2. Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli koran Tribun Jateng di kota Semarang.

3. Sampel

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono : 135). Metode pengumpulan ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010 : 131 – 132), skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan likert scale atau skala likert.

6. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2010 : 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $> r$ table (Ghozali, 2005 : 45).

7. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda (Sugiyono, 2010 : 172).

8. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

9. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal (Sugiyono, 2010:277).

Persamaan regresi untuk lima prediktor adalah :

$$Y = a + bX + bZ$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X = Ekuitas merek

Z = Kepuasan

b = Koefisien regresi

a = Konstanta

10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2005:83). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Keterangan

KD = Koefisien determinasi

R² = determinasi

11. Uji t

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tails test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$) (Sugiyono, 2010 : 225).

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
 $H_a \neq$ ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan ketentuan tarah signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau $dk = n - 2$, maka diperoleh t tabel.
4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel
Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara X terhadap variabel Y

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara X terhadap Y

5. Mengambil keputusan

12. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001:41).

Pengujian dapat dilakukan dengan cara :

$$F = (R^2 / K) / ((1-R) / (n-k-1))$$

13. Analisis Jalur

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Sarwono, 2007 : 1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Analisis dilakukan dengan menggunakan spss (Sarwono, 2007 : 175)

14. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening Z.

Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (Sab) dihitung dengan rumus

$$Seab = \sqrt{\{(b)^2(Sa)^2 + (a)^2(Sb)^2 + (Sa)^2(Sb)^2\}}$$

Hasil penelitian

Semua item pertanyaan dari variabel Ekuitas merek (X), Kepuasan (Y), dan Loyalitas (Z) dinyatakan valid karena berdasarkan perhitungan SPSS perhitungan dalam kolom corrected item total correlation lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98447, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tiap-tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 24 pertanyaan yaitu 13 pertanyaan dari variabel Ekuitas merek (X), 6 pertanyaan dari variabel Kepuasan (Z), dan 5 pertanyaan dari variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji realibilitas dari variabel Ekuitas merek (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas pelanggan (Y) yang telah dihitung dengan bantuan program SPSS dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan dalam kolom cronbach alpha ketiga variabel diatas melebihi standart alpha atau cronbach alpha > 0,60 maka ketiga variabel yaitu Ekuitas merek (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Ringkasan hasil pengujian

| Variabel | Hasil uji korelasi | Hasil uji determinasi | Hasil uji regresi | Hasil uji signifikansi |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| X : Ekuitas Merek | 0,654 | 42,8% | Y = -1,622 + 0,367X | 0,000 |
| Y : Loyalitas Pelanggan | | | | (berpengaruh) |
| X : Ekuitas Merek | 0,768 | 59% | Z = 2,328 + 0,408X | 0,000 |
| Z : Kepuasan | | | | (berpengaruh) |
| Z : Kepuasan | 0,644 | 41,4% | Y = 1,060 + 0,679Y | 0,000 |
| Y : Loyalitas Pelanggan | | | | (berpengaruh) |
| X : Ekuitas Merek | 0,690 | 44,7% | Y = -2,465 + 0,269X | 0,003 |
| Z : Kepuasan | | | + 0,3662Z | (berpengaruh) |
| Y : Loyalitas Pelanggan | | | | |

Tabel 2
Pengujian variabel mediasi dengan metode sobel

| Nama | Keterangan | Hasil |
|------|---|-------------|
| a | Koefisien pengaruh dari variabel ekuitas merek (X) terhadap variabel kepuasan (Z) | 0,408 |
| b | Koefisien pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dikontrol dengan variabel kepuasan (Z) | 0,362 |
| Sa | Standard error dari a | 0,034 |
| Sb | Standard error dari b | 0,121 |
| Seab | $\frac{\sqrt{\{(b)^2(Sa)^2 + (a)^2(Sb)^2 + (Sa)^2(Sb)^2\}}}{\sqrt{\{(0,362)^2(0,034)^2 + (0,408)^2(0,121)^2 + (0,034)^2(0,121)^2\}}}$ | 0,002605611 |
| t | $\frac{ab}{Seab}$ | 2,893436472 |

| | | |
|---------|---|---------|
| | $\frac{0,408 \times 0,362}{0,002605611}$ | |
| t tabel | n - 2 = 98 taraf signifikasi 5% atau 0,05 | 1,98447 |

Tabel 3
Perhitungan analisis jalur

| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total |
|-----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| X → Z | 0,408 | | |
| X → Y | 0,367 | | |
| Z → Y | 0,679 | | |
| Z → Y | 0,362 | | |
| X → Y | 0,219 | | |
| X → Z → Y | | 0,408 x 0,362 = 0,147696 | |
| X → Z → Y | | | 0,408 + 0,147696 = 0,555696 |

Pembahasan

Hasil dari analisis yang telah dilakukan, seperti yang dijelaskan berikut ini. Pada hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = -1,622 + 0,367X$ dengan t hitung sebesar 8,569 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98447.

Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek koran Tribun Jateng yaitu brand awareness yang semakin mudah diingat oleh pelanggan maka akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan, brand association Tribun Jateng yang dapat membantu penyusunan informasi sebuah merek, membedakan merek Tribun Jateng dengan merek lainnya mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan, kesan kualitas atau perceived quality yang diterima oleh pelanggan dari koran Tribun Jateng mulai dari kualitas kertas koran hingga isi berita akan mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan, dan kesetiaan terhadap merek atau brand loyalty koran Tribun Jateng yang semakin tinggi juga mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan dari koran Tribun Jateng. Koefisien korelasi variabel ekuitas merek (X) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa korelasi variabel ekuitas merek (X) adalah korelasi kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,8% pengaruhnya. Secara umum tingkat loyalitas pelanggan koran Tribun Jateng di kota Semarang dipengaruhi oleh ekuitas merek hal ini ditunjukkan dari hasil Kategorisasi variabel ekuitas merek yang tinggi yaitu sebesar 62%.

Pada hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek (X) terhadap kepuasan (Z)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 2,328 + 0,408X$ dengan t hitung sebesar 11,874 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98447.

Koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,408 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ekuitas merek koran Tribun Jateng mulai dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dari koran Tribun Jateng menciptakan sebuah nilai tersendiri bagi pelanggan koran Tribun Jateng, sehingga semakin tinggi nilai dari ekuitas merek semakin tinggi tingkat kepuasan dari seorang pelanggan koran Tribun Jateng. Begitu juga sebaliknya apabila semakin kecil nilai ekuitas merek dari koran Tribun Jateng maka semakin kecil tingkat kepuasan seorang pelanggan. Koefisien korelasi variabel ekuitas

merek yaitu sebesar 0,768 menunjukkan bahwa korelasi variabel ekuitas merek (X) terhadap kepuasan (Z) adalah kuat dan searah. Koefisien determinasi dari variabel ekuitas merek (X) terhadap kepuasan (Z) adalah sebesar 59% pengaruhnya. Secara umum tingkat kepuasan koran Tribun Jateng dimata pelanggannya yang berada di Semarang adalah tinggi yang ditunjukkan melalui tabel Kategorisasi dari variabel kepuasan yaitu sebesar 57%.

Pada hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 1,060 + 0,679Z$ dengan t hitung sebesar 8,322 lebih besar dari t tabel yaitu 1,98447.

Koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,679 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan seorang pelanggan dari isi berita koran Tribun Jateng, harga tribun Jateng yang hanya Rp. 1.000, tampilan berita dari koran Tribun Jateng, dan isi berita yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap koran Tribun Jateng. Begitu juga sebaliknya apabila nilai kepuasan pelanggan semakin kecil maka semakin kecil juga tingkat loyalitas seorang pelanggan. Koefisien korelasi variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,644 menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat dan searah. Koefisien determinasi dari variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 41,4% pengaruhnya. Secara umum kepuasan seorang pelanggan Tribun Jateng mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan koran Tribun Jateng yang ditunjukkan melalui tabel distribusi frekuensi yaitu sebesar 49% yaitu cukup loyal.

Pada hipotesis keempat yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y = -2,465 + 0,269X + 0,362Z$ dengan t hitung variabel ekuitas merek (X) sebesar 3,406, dan variabel kepuasan (Z) sebesar 2,994 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98447. Koefisien regresi yang positif dari masing – masing dari variabel ekuitas merek adalah sebesar 0,219, dan variabel kepuasan 0,362 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X) dan variabel kepuasan (Z) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada koran Tribun Jateng tingkat ekuitas merek pada koran Tribun Jateng adalah tinggi, hal ini berarti koran Tribun Jateng sudah mempunyai arti tertentu dalam benak konsumen berupa kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel ekuitas merek yaitu sebesar 62%, sehingga faktor faktor yang ada dalam ekuitas merek pada koran Tribun Jateng mempunyai pengaruh pada tingkat loyalitas seorang pelanggan
2. Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek juga mempunyai pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan koran Tribun Jateng, hal ini dibuktikan dengan pelanggan merasa puas dengan faktor dari ekuitas merek yang dipunyai oleh Tribun Jateng dari segi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.
3. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dari ekuitas merek koran Tribun Jateng mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan, hal ini dibuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas mempunyai keinginan untuk membeli kembali atau berlangganan koran Tribun Jateng.

4. Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dikarenakan pelanggan yang merasa puas membeli koran Tribun Jateng melihat faktor dari ekuitas merek koran Tribun Jateng dari segi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Sehingga pelanggan yang sudah puas akan membeli kembali atau berlangganan koran Tribun Jateng sehingga menambah tingkat loyalitas pelanggan.

4Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang kategorisasinya paling kuat adalah ekuitas merek yaitu sebesar 62% atau dalam kategori tinggi. Untuk menambah kekuatan ekuitas merek dari koran Tribun Jateng sebaiknya lebih menambah lagi pada indikator brand awareness seperti memperbanyak event kerjasama yang bersifat regional maupun nasional agar konsumen lebih mudah lagi dalam mengenal merek Tribun Jateng, dan perlu ditambahkan juga pada indikator brand loyalty yaitu pada kuantitas pembelian koran lebih dari satu kali dalam seminggu dimana kebanyakan konsumen membeli karena hanya ingin membaca saja, hal ini perlu di evaluasi agar konsumen lebih sering membeli koran Tribun Jateng dengan kuantitas yang sering.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang kategorisasinya paling rendah adalah variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 26% loyal dan 49% cukup loyal. Untuk menambah tingkat loyalitas seorang pelanggan terutama pada kemauan pelanggan untuk berlangganan perlu ditingkatkan dengan memberikan promo yang menarik bagi pelanggan yang akan berlangganan koran seperti memberi diskon potongan harga, memberi hadiah khusus, memberi promo iklan khusus bagi pelanggan yang berlangganan supaya menarik pelanggan untuk berlangganan koran Tribun Jateng.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Tribun Jateng sebaiknya lebih memperkuat ekuitas mereknya mulai dari brand awareness yaitu lebih memperbanyak promosi dan menampakan diri ke pelanggan, brand association yaitu memperlihatkan bahwa koran Tribun Jateng berbeda dengan koran lainnya, perceived quality yaitu lebih menambahkan jumlah halaman dalam artikel di koran agar pelanggan lebih puas dengan koran Tribun Jateng, dan pada brand loyalty Tribun Jateng lebih memberi promo yang menarik bagi pelanggan yang akan berlangganan. Hal ini berarti ekuitas merek dari Tribun Jateng mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pelanggan, jika ekuitas merek dari Tribun Jateng semakin tinggi berarti pelanggan akan semakin puas untuk membeli koran Tribun Jateng dan semakin tinggi kepuasan dari pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut pada koran Tribun Jateng.

Daftar Referensi

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Jogjakarta : Penerbit ANDI

Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat