

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI WAROENG STEAK
AND SHAKE MELATI PEKANBARU

Yuly Meta Agustin Pasaribu

Email: metayuli29@gmail.com

Pembimbing: Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si

This study aims to determine the effect of Brand Equity and Customer Experience on Customer Loyalty in Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. Where two independent variables and one dependent variable, brand equity and customer experience as independent variable and customer loyalty act as dependent variable. The population in this research is consumers Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru with sampling amounted to 100 people calculated by using Slovin formula. The sampling technique is done by purposive sampling. Collecting research data in the form of primary data by using questionnaires as research instruments, data analysis used is to use multiple linear regression analysis with the help of SPSS program. From the results of tests conducted show that brand equity and customer experience have a positive and significant impact on customer loyalty. Where the value of coefficient of determination (R^2) shows that the variable brand equity and customer experience contribute to customer loyalty variable of 50.7% while the rest of 49.3% influenced by other variables not included in this study.

Keywords: brand equity, customer experience, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang berdampak pada perkembangan jenis usaha yang semakin berkembang pula. Salah satunya adalah jenis usaha *food and beverage*. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan akan pangan, menjadikan bisnis ini memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis lainnya. Ditambah lagi dengan adanya tren

wisata kuliner menjadikan pertumbuhan *food and beverages* semakin memiliki prospek bisnis yang baik. Salah satu jenis dari bisnis *food and beverages* adalah industri jasa boga, yaitu yang terdiri dari restoran, rumah makan, dan kafe.

Pertumbuhan sektor restoran dan rumah makan di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu sekitar 5,5 persen

produk domestik bruto nasional (*Tribunnews.com*). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis usaha food and beverage yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Hal ini juga terjadi pada industri makanan dan wisata kuliner, yang bukan hanya dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, tetapi juga semakin kompleks serta dipengaruhi perubahan lingkungan bisnis yang berkembang semakin cepat pula.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan tetap terus bertahan dan harus semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki konsumen yang loyal, namun persaingan antar bisnis yang sejenis tetap harus dapat diantisipasi agar dapat menghindari konsumen akan berganti atau beralih kepada merek lain yang sama.

Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada

mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian **Clancy dan Shulman** dalam **Tjiptono (2014)** yang mengatakan bahwa fokus kepada penciptaan pelanggan baru dianggap keliru besar, karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan apa yang mereka sebut "*Death Wish Paradox*". Hasil riset ini juga mengatakan bahwa biaya untuk penciptaan pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan.

Tujuan akhir dari proses ini adalah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Akan tetapi menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah saat ini karena pelanggan sudah semakin sulit dipuaskan dan memiliki keinginan yang berbeda-beda. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Salah satunya adalah dengan menciptakan merek yang kuat. Menurut **Keller (2008)**, merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan marketing diantaranya akan memiliki loyalitas konsumen yang baik. Menurut **Tjiptono (2011)** bahwa *brand equity* yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli. Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama

lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya.

Strategi bersaing lainnya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik (*customer experience*). **Kertajaya (2006)** menyatakan bahwa, saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan diingat. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen. kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Saat ini kebutuhan manusia akan makanan bukan hanya sebagai bentuk dari pemenuhan akan kebutuhan primer saja namun sudah menjadi sebuah gaya hidup masa kini. Dimana jenis usaha *food and beverage* saat ini dijadikan sebagai tren wisata kuliner bagi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi berbagai jenis makanan yang berasal dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia tanpa harus datang ke kota asli asal makanan tersebut. Hal ini juga terjadi pada jenis makanan nonlokal.

Salah satu jenis makanan nonlokal yang mulai banyak hadir di beberapa restoran atau rumah makan saat ini yaitu *steak*. Dulu jika

berbicara tentang menu makanan *steak*, pasti belum tentu semua masyarakat Indonesia pernah menikmatinya, apalagi menu *steak original* dengan bumbu khasnya. *steak* yang merupakan makanan asal Eropa ini memang terkesan sebagai makanan mewah dan mahal bagi kebanyakan warga Indonesia.

Tetapi saat ini dogma *steak* sebagai makanan mewah dan mahal telah terhapuskan semenjak adanya berbagai restoran dan rumah makan yang menyediakan menu *steak* dengan harga murah tanpa melupakan cita rasa aslinya.

Salah satu rumah makan *steak* murah yang terkenal di Indonesia adalah Waroeng *Steak and Shake*. Didirikan pada September tahun 2000 di Yogyakarta, tempat ini menyajikan berbagai macam masakan Eropa dengan harga lokal dan diracik dari bahan dan bumbu lokal.

Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng *Steak and Shake* mampu menyajikan cita rasa tinggi khas Eropa dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat Indonesia. Wajar saja jika tempat ini selalu dipenuhi pelanggan setiap harinya dan tempat ini sudah membuka cabang sampai keseluruhan Indonesia termasuk Pekanbaru.

Pekanbaru saat ini telah memiliki 3 cabang yaitu Waroeng *Steak and Shake* Melati, Waroeng *Steak and Shake* Tambusai, dan Waroeng *Steak and Shake* Panam, dengan cabang pertama yaitu Waroeng *Steak and Shake* Melati. Hal ini lah yang menjadi alasan peneliti

untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Menurut **Alghofari dkk (2009)** bahwa untuk menciptakan loyalitas, salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah membangun merek yang kuat agar konsumen selalu setia. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan brand equity adalah merek akan lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat *brand equity*, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi lebih memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas.

Kemudian **Frow dan Payne** dalam **Nizar Ahmad (2015)** *costomer experience* diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen dengan sebuah merek yang mana tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh **Ainur Rofiq (2009)** tentang peran ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler yang membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki peran penting dalam

menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler. Begitu juga seperti penelitian yang telah dilakukan oleh **Muhammad Iqbal Azhari, dkk (2015)** tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang) yang membuktikan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa *brand equity* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* sehingga menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini maka penulis mencoba membuat penelitian mengenai: pengaruh *brand equity* dan *customer experience* terhadap customer loyalty di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

2. Rumusan Masalah

Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru merupakan salah satu jenis usaha *food and beverage* yang ada di Pekanbaru. *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru merupakan restoran kelas menengah kebawah yang menyajikan menu *steak* sebagai menu utama yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan aneka menu makanan *steak* yang memiliki harga yang relatif lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan dilapangan peneliti mendapatkan data dimana jumlah

transaksi yang terjadi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami siklus fluktuatif, yaitu jumlah transaksi yang mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan. Fenomena yang didapatkan di lapangan adalah adanya beberapa komplain yang masuk setiap bulannya mengenai pelayanan yang disajikan oleh karyawan atau penyedia jasa, yang menyebabkan kurangnya sikap loyal di dalam diri konsumen untuk tetap menikmati menu makanan di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru. Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah yang dihadapi oleh *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru adalah: **“Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru?”**

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer experience* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer loyalty* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati, Pekanbaru.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

- e. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai *customer loyalty*. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang di dapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk menciptakan *brand equity* dan *customer experience* yang baik untuk mempertahankan Loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, yang dapat menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya.

5. Kerangka Teori

a. *Brand Equity*

Menurut **David A. Aaker (1997)** dalam **Hardian (2010)**, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. **Aaker (1991)** dalam **Susanto dan Himawan (2004)** mengelompokkan ekuitas merek kedalam 5 kategori. Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui 4 dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

a. Kesadaran Merek

Menurut **Aaker (1996)** dalam **Hardian (2010)** kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (**Susanto dan**

Himawan, 2004). Dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apalagi bila mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan kepada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut **Ford (2005)** dalam **Maya Widjaja (2007)**, loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu

dibandingkan dengan merek lain.

b. Customer Experience

Menurut **Frow dan Payne** dalam **Nizar Ahmad (2015)**, Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut **Watkins** dalam **Semuel dan Dharmayanti (2013)**, mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan konsumen.

Menurut **Lemke** dalam **Semuel dan Dharmayanti (2013)** menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C customer experience, yaitu:

a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses

untuk membeli produk tersebut.

b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan / informasi mengenai produk kepada konsumen dan dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan informasi produk yang ditawarkan.

c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

d. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman.

f. *Problem Solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

- g. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan jaminan pelayanan yang telah disediakan oleh penyedia produk.
- h. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

c. *Customer Loyalty*

Griffin (2005) dalam **Etta dan Sopiah (2013)** menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam **Etta dan Sopiah (2013)** menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

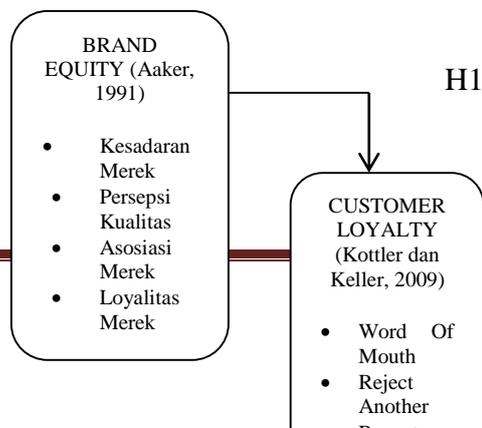
Menurut **Gremler dan Brown (1997)** dalam **Ali Hasan (2009)** bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya

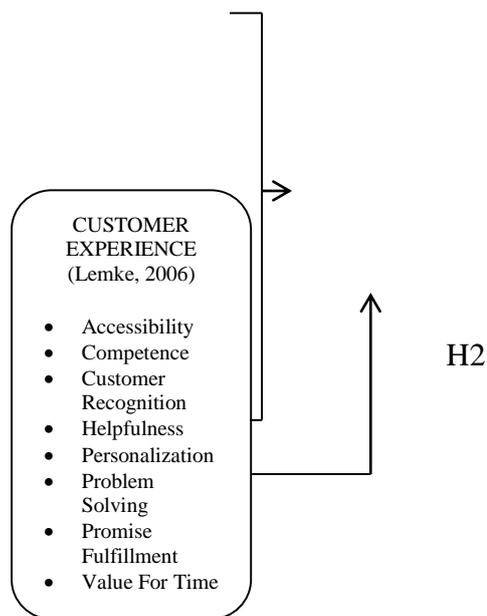
membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal diukur melalui 3 hal berikut:

- a. *Word of mouth*. Yaitu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. Dalam hal ini, pelanggan sebagai media yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
- b. *Reject another*. Menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing adalah pelanggan yang benar-benar percaya dan setia terhadap produk perusahaan sehingga pelanggan tidak mau beralih ke produk lain.
- c. *Repeat purchasing*. Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

6. Kerangka Pemikiran





7. Hipotesis Penelitian

- H1 :Diduga *brand equity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).
- H2 :Diduga *customer experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).
- H3 :Diduga *brand equity* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Menurut **Kuncoro (2009)**, populasi merupakan elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Slovin, dengan banyaknya populasi ditentukan melalui jumlah transaksi tahun terakhir dari data yang peneliti dapatkan melalui *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru yaitu pada tahun 2016 sebanyak 133.200 transaksi. Seperti yang di katakan oleh **Kuncoro (2009)** yang mengatakan bahwa populasi merupakan elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Maka jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah transaksi tahun terakhir. Sehingga banyaknya sampel penelitian ini adalah 100 sampel.

Kemudian, metode pengambilan sampel peneliti menggunakan Metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (**Mas'ud, 2004**). Dalam hal ini kriteria yang menjadi sampel peneliti adalah konsumen yang sudah lebih dari 1 kali mengkonsumsi produk di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab mengenai *brand equity*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
 - b. Interview / Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan konsumen dan manajer outlet yang bertanggung jawab di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
4. Teknik Analisis Data
- a. Analisis deskriptif
Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (**Sugiyono, 1999**) dalam **Suci Fauziyah (2016)** Analisis deskriptif ini untuk melihat pengaruh *brand equity* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* di *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.
 - b. Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (**Istijanto, 2005**) dalam **Suci Fauziyah (2016)**. Analisis kuantitatif berhubungan dengan perhitungan statistik dengan menggunakan analisis linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.
 - c. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Hal ini dapat dilihat dari *corrected item correlation* masing-masing pertanyaan atau pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka item pernyataan tersebut adalah valid (**Riduwan & Sunarto, 2007**).
 - d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila dari nilai cronbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan realibel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata

lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6. Dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X1 <i>Brand Equity</i>	0,735	0,6	Reliabel
Variabel X2 <i>Customer Experience</i>	0,920	0,6	Reliabel
Variabel Y <i>Customer Loyalty</i>	0,815	0,6	Reliabel

3. Analisis *Brand Equity* Pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap brand equity pada *Waroeng Steak and Shake* Melati Pekanbaru dengan kriteria **Setuju**. Artinya konsumen

memberi tanggapan baik bahwa indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sudah cukup bagus Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor
1	Kesadaran Merek	808
2	Asosiasi Merek	799
3	Loyalitas Merek	733
4	Persepsi Kualitas	779
	Total	3119
	Kategori	Setuju

4. Analisis Customer Experience Pada Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap customer experience pada Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru dengan kriteria **Setuju**. Artinya konsumen setuju bahwa Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru mampu menciptakan suatu *experience* yang baik saat mengonsumsi makanan dan minuman di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor
1	Accessibility	671
2	Competence	828
3	Customer Recognition	813
4	Helpfulness	812
5	Personalization	773
6	Problem Solving	725
7	Promise Fulfillment	769
8	Value For Time	724
	Total	6115
	Kategori	Setuju

5. Analisis Customer Loyalty Pada Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

Dilihat dari hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap customer loyalty pada Waroeng

Steak and Shake Melati Pekanbaru dengan kriteria **Setuju**. Artinya bahwa konsumen setuju untuk bersikap loyal terhadap Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.

No.	Indikator	Skor
1	Word of Mouth	796
2	Reject Another	799
3	Repeat Purchasing	788
	Jumlah	2383
	Kategori	Setuju

6. Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Loyalty

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Brand Equity (Constant)	3.590	2.595		1.384	.170
	.640	.082	.621	7.845	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 7.845 > t_{tabel} 1,660$ dan probabilitas $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara

brand equity dengan *customer loyalty* di Waroeng *Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

7. Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	11.139	1.716		6.492	.000
<i>Customer Experience</i>	.208	.028	.604	7.498	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Dengan uji t sebesar $t_{hitung} 7,498 > t_{tabel} 1,660$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *customer experience* di Waroeng *Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

8. Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* Pada Waroeng *Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	619.619	2	309.809	49.879	.000 ^b

Residual	602.491	97	6.211		
	1222.110	99			
Total					

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Brand Equity*

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F hitung adalah 49,879 sedangkan F tabel 3, 090. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0.05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand equity* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Waroeng *Steak and Shake* Melati Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Nizar. 2015. *Skripsi Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Image pada Handphone Smartfren Andromax C3*. Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Ekuitas.

Astuti dan Cahyadi. 2007. *Jurnal Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda*. Jurnal Majalah Ekonomi.

Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*

- disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Skripsi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokian di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya On Service*. Bandung. Penerbit: Mizan
- Kotler Philip dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta
- Kotler Philip dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*: Erlangga.
- M. Iqbal. *Jurnal Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No.1
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. CV. Alfabeta Bandung.
- Rofiq Ainur. 2009. *Jurnal Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. Jurnal National Conference on Management Research Bandung,.
- Semuel H dan Dharmayanti D. *Jurnal Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Susanto dan Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Riset pemasaran & perilaku Konsumen cetakan ke 2*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widjaja, Maya dkk, *Jurnal Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 3. No. 2.

