

## **Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya**

**Oleh :**

**I Ketut Surabagiarta<sup>1)</sup>**

(Penulis <sup>1)</sup> Dosen Prodi Manajemen Unipa Surabaya)

**Email:ketut\_sura@yahoo.com**

**Subakir<sup>2)</sup>**

(Penulis <sup>2)</sup> Dosen Prodi Akuntansi Unipa Surabaya)

**I Made Bagus Dwiarta<sup>3)</sup>**

(Penulis <sup>3)</sup> Dosen Prodi Manajemen Unipa Surabaya)

### **Abstrak**

*Harapan masyarakat terhadap koperasi sebagai salah satu pondasi ekonomi dan tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar harus dipenuhi. Harapan tersebut semakin meningkat ke arah pelayanan yang khusus dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan masyarakat.*

*Brand Equity pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001).*

*Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001).*

*Penelitian ini dirancang dengan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang diberikan kepada responden (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Penelitian ini juga disebut penelitian yang memberikan penjelasan (explanatory research) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif (Malhotra, 2006:84).*

*Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel brand equity (X) dengan customer value. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 22,7% menunjukkan bahwa variabel Customer Respon yang dipengaruhi brand equity dan Customer Value. Sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.*

*Kesimpulan yang dapat ditarik kesimpulan adalah terdapat pengaruh brand equity terhadap customer respon Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya, sedangkan customer value berpengaruh terhadap customer respon Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya. Brand equity dan customer value berpengaruh terhadap customer respon Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya. Dan terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.*

**Kata Kunci :** *Brand Equity, Customer Value, Customer Respon*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Harapan masyarakat terhadap koperasi sebagai salah satu pondasi ekonomi dan tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar harus dipenuhi. Harapan tersebut semakin meningkat ke arah pelayanan yang khusus dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan masyarakat. Secara faktual pelayanan kepada konsumen masih menjadi permasalahan yang

kompleks. Kompleksitas masalah ini seiring dengan perkembangan teknologi, meningkatnya sosial ekonomi, pendidikan, dan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan.

*Brand Equity* pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek. *Brand Equity* itu sendiri, juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan. Fenomena persaingan yang ada dalam era-globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001).

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001).

*Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan aset tersebut *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. *Brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen menurut Aaker (1997) dalam Atul dan Jatmiko (2005: 131).

Semua strategi tersebut dilakukan dalam rangka menarik hati pelanggan. Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah apakah semua strategi tersebut sudah cukup untuk menciptakan *customer satisfaction*? Apabila dilihat dari sudut pandang pelanggan, apakah benar kepuasan pelanggan sudah terbentuk dari nilai pelanggan yang telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya? Dengan menggunakan pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE), diharapkan kepuasan pelanggan bisa tercipta. Oleh karena itu, pendekatan *Customer Based Brand Equity* menjadi sangat penting sekali di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat yang berorientasi kepada pelanggan. Dengan kata lain penciptaan kepuasan pelanggan dibangun melalui hubungan baik dalam ekuitas merek yang diyakini oleh pelanggan menjadi salah satu faktor keberhasilan yang signifikan untuk bisnis jasa. Selain itu dalam menghadapi pelanggan yang umumnya berdomisili di kota-kota besar, tidaklah mudah untuk pelanggan menjadi puas tanpa pendekatan CBBE.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer respon* koperasi Setia Bhakti wanita di Surabaya?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer respon* koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya?
3. Apakah *brand equity* dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer respon* koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya?

## LANDASAN TEORI

### Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008; Chang *et.al.*, (2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pars pelanggan perusahaan.

Menurut Krisjanti (2007), yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset- aset merek lain seperti misalnya paten dan cap. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk.

### Customer Value

Menurut Sweeney and Soutar (2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### Pengertian Respon

Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor Individu itu sendiri (Toha, 1988).

Menurut Berlo dalam Yogaswara (2000:32), merumuskan respon sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak (*covert response*) dan respon yang nampak (*overt response*). Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku).

### Pengertian Customer Respon

Respon konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon

biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Loudon *and* Bitta (2003:45) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat merek itu sendiri. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiann konsumen terhadap merek tertentu.

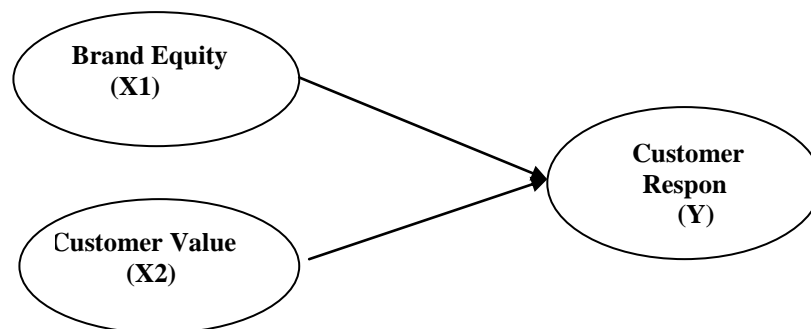
### Penelitian Sebelumnya

Menurut Zaky (2007) bahwa *brand recognition* terbukti memperkuat *brand awareness*, sedangkan *brand association* yang telah melekat di benak pelanggan menimbulkan pilihan yang unik terhadap produk. Sedangkan *perceived quality* masih belum dirasakan memuaskan untuk produk es krim Campina. Namun, loyalitas terhadap merek masih relatif sedikit sensitif terhadap perubahan harga, tetapi pelanggan tetap sebagai *committed buyer*. Dari hasil penelitian Zaky (2007) menunjukkan bahwa *brand recognition*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* akan membentuk *brand equity*.

Sedangkan menurut Fernando (2005) menyatakan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja *customer relationship management* berbasis perilaku konsumen pada bisnis cepat saji McDonald's. Perilaku rasional tersebut berupa pembelian kembali atau mengindikasikan pelanggan menjadi *loyal*, *brand recommendation*, *word of mouth*, *cross buying* dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang.

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan Aaker (1991) kajian teori serta hubungan antar variabel yang diteliti oleh Zeithaml (1998), Duncan (2002) dan Baldauf (1993), Keller (2008), Zeithaml dan Bitner (2000), Kotler dan Keller (2009) dan penelitian sebelumnya maka ditetapkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer respon* koperasi Setia Bhakti wanita di Surabaya

H<sub>2</sub> : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer respon* koperasi Setia

Bhakti wanita di Surabaya  
 H<sub>3</sub> : *Brand equity* dan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer respon* koperasi Setia Bhakti wanita di Surabaya

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* berpengaruh terhadap *customer respon* koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* *customer respon* koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer respon* koperasi Setia-Bhakti wanita di Surabaya?

### Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Dapat diketahui dan dibuktikan secara konseptual bahwa program pemasaran dalam menciptakan *customer respon* akan dipengaruhi oleh *brand equity* dan *customer value* sebagai upaya pelaksanaan strategi yang berbasis pelanggan koperasi Setia-Bhakti wanita di Surabaya dan bisa dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain di masa yang akan datang.
2. Dapat diketahui dan dijadikan bahan pertimbangan pada industri jasa dalam pembuatan kebijakan program pemasaran terkait dengan *brand equity* dan *customer value* berbasis pelanggan dalam upaya penciptaan *customer respon* bagi pelanggan serta dampaknya terhadap koperasi Setia-Bhakti wanita di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang diberikan kepada responden (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

Penelitian ini juga disebut penelitian yang memberikan penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif (Malhotra, 2006:84).

### Identifikasi Variabel

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah

X<sub>1</sub>: *Brand equity* pada penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi *customer respon* koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

X<sub>2</sub>: *Customer value* pada penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi *customer respon* koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

Y : *Customer respon* pada penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi *brand equity* dan *Customer value* koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel bebas *Brand Equity* ( $X_1$ )

Ekuitas merek diukur dengan 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*)
- 2) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

### 2. Variabel bebas *Customer Value* ( $X_2$ )

Empat elemen pembentuk *customer value* yaitu:

- a) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan *customer loyalty* yang diharapkan atas produk.

### 3. Variabel Terikat *Customer Respon* ( $Y$ )

1. Kognitif (Y1.1), yaitu menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri produk itu sendiri.
2. Afektif (Y1.2), yaitu menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat produk itu sendiri.
3. Konatif (Y1.3), yaitu menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu.

## PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

### Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam satu jenis yaitu data primer yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti meliputi *brand equity*, *customer value*, *customer satisfaction* bagi Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu: penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang sudah dirancang terlebih dahulu dan diberikan kepada responden sebagai sampel yang sudah ditargetkan, yakni konsumen Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya.

### Teknik Penentuan Sampel

#### a. Populasi

Dalam penelitian ini anggota populasi dari objek penelitian adalah seluruh anggota yang sekaligus sebagai konsumen Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya, sejumlah 12.500 anggota. Penelitian ini membatasi pada anggota koperasi saja dan tidak meneliti konsumen yang bukan anggota koperasi.

#### b. Sampel

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini bahwa kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan hasil tanggapan dari responden diukur dengan skala Likert yang terdiri dari score 1, 2, 3, 4, dan 5 yang menjadi alternatif pilihan jawaban.

### TEKNIK ANALISIS DATA

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik dengan alat bantu melalui program *SPSS for windows ver. 18*.

##### a. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *Product moment*, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%.

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (2006:140) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coefficient reliability*). Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 – 1, apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1 maka instrument tersebut semakin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.6%.

##### c. Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

###### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

###### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

###### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, Riduwan (2008:152). Dari nilai koefisien dapat diketahui pengaruh/kontribusi masing-masing variabel.

**d. Uji Hipotesis**

**1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas (*brand equity, customer value*) tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (*customer respon*).

Ha: Variabel-variabel bebas (*brand equity, customer value*) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (*customer respon*).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**2. Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F )**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *brand equity* dan *customer value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer respon*.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *brand equity* dan *customer value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer respon*.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:32) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*brand equity* dan *customer value*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*customer respon*) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 1**  
**Koefisien Regresi, Uji t, Uji F dan R<sup>2</sup>**

Variabel	B	t	Sig
Konstanta (a)	1,653	4,410	0,000
<i>Brand Equity</i>	0,028	0,578	0,564
<i>Customer Value</i>	0,603	5,977	0,001
		F = 23,706	0.000
		e = 0,52618	
		R <sup>2</sup> = 0,227	
		R = 0,477	

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan program komputer SPSS 20, diperoleh perhitungan nilai koefisien yang termuat diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka dari tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,653 + 0,028X_1 + 0,603X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 1,653 artinya *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya akan bernilai sebesar 1,653 jika variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan *customer value* ( $X_2$ ) tidak ikut mempengaruhi *customer respon* konsumen Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya. Dengan kata lain jika semua variabel independen bernilai nol, maka *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) akan bernilai 1,653.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,028$  artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *brand equity* ( $X_1$ ) akan meningkatkan *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) sebesar 0,028. Dengan asumsi variabel *customer value* ( $X_2$ ) konstan. Jika variabel *brand equity* ( $X_1$ ) ada kecenderungan meningkat, maka *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) akan meningkat. Jika variabel *brand equity* ( $X_1$ ) kecenderungan menurun, maka *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) juga akan menurun.
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,603$  artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *Customer Value* ( $X_2$ ) akan meningkatkan *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) sebesar 0,603. Dengan asumsi variabel *brand equity* ( $X_1$ ) konstan. Jika variabel *Customer Value* ( $X_2$ ) ada kecenderungan meningkat, maka *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya akan meningkat. Jika variabel *Customer Value* ( $X_2$ ) kecenderungan menurun, maka *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) juga akan menurun.
4. *Error term* (e) = 0,52618 artinya setiap peningkatan (penambahan) *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat atau menurunnya variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan *Customer Value* ( $X_2$ ) ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi *customer respon* Koperasi Setia Bhakti Wanita Di Surabaya (Y) sebesar 0,52618 variabel lain yang dimaksudkan adalah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Value* terhadap *Customer Respon***

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *brand equity* (X) dengan *customer value*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 22,7% menunjukkan bahwa variabel *Customer Respon* yang dipengaruhi *brand equity* dan *Customer Value*. Sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

*Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan aset tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. *Brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen menurut Aaker (1997) dalam Atul dan Jatmiko (2005:131). Pembeli yang akan membeli produk-produk koperasi berusaha untuk mendapatkan nilai pelanggan yang tertinggi. Nilai pelanggan yang tertinggi akan memberikan kepuasan pelanggan dalam kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu koperasi selalu berusaha menyajikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar respon pelanggan percaya terhadap produk-produknya. Untuk dapat melaksanakan itu semua, koperasi berusaha untuk membangun hubungan baik dengan

pelanggan terkait dengan *brand equity* yang telah dimiliki oleh koperasi, sehingga koperasi sudah semestinya melaksanakan program pemasaran dengan *customer based brand equity*.

Salah satu usaha untuk meningkatkan *customer respon* adalah dengan memberikan *customer value* secara tepat. *Customer value* sangat penting bagi koperasi, karena besarnya *Customer value* merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan koperasi itu sendiri. Begitu juga sebaliknya besar kecilnya *Customer value* dapat mempengaruhi *Customer respon* koperasi.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *brand equity* dan *customer value* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer respon* (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *brand equity* dan *customer value* akan menyebabkan perubahan terhadap *customer respon*.

Permasalahan *customer respon* pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari persoalan organisasi secara umum, sebab organisasi apapun tentunya terangkum dalam kaitan fungsi manajemen yang terdiri dari empat fungsi utama manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kegiatan (*actuating*), pengawasan (*controlling*). Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan respon merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang perusahaan tawarkan atau masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya memiliki rasa tanggung jawab dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang positif untuk perbaikan kerja dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian ini ternyata *customer respon* untuk Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya sudah cukup memadai.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *customer respon* Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer respon* Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh *brand equity* dan *customer value* terhadap *customer respon* Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

**Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya *perceived of product quality*, *perceived of service quality*, *behavior intentions* dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang besar dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer respon*. Untuk itu pihak Koperasi-Setia Bhakti wanita di Surabaya, diharapkan dapat memaksimalkan *good customer respon* sesuai dengan tujuan koperasi sebagai soko guru ekonomi nasional agar bisa membawa kearah tujuan yang telah direncanakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster (Asia) Pte. Ltd. Terjemahan, Aris Ananda, 1997, Cetakan pertama, Jakarta. Penerbit Mitra Utama.
- Albrecht, Karl. 1994. *The Northbound Train*. New York: Amacom.
- Aldag, R., and Reschke. 1997. *Employee value added: measuring discretionary effort and its value to the organization. Working Paper*. Center for Organization Effectiveness, Inc. pp. 1-8.
- Anderson, J.C. Jain, D.C and Chintagunta P.K. 1993. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*. (Vol. 1): 3-29
- Baldauf, A., Karen S. Cravens, and G. Binder. 2003. Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*. (Vol. 12). No. 220- 236
- Dharmesta, Basu Swasta. 1991. Loyalitas Pelanggan; Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip *et al.*, 2009. *Marketing Management, An Asian Perspective*. Fifth Edition. Singapore: Pearson Education South Asia PTE Ltd
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 2<sup>nd</sup> edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. 3<sup>rd</sup> edition.

Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Mowen, John C and Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nazir, Moh. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sweeney, J.C. and Soutar G. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. (Vol. 77). No. 2: 203.
- Wells, W.D. and David Premsky. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodall, Tony. 2003. Conceptualizing Value for the Customer. *Academy of Marketing Science Review*. (Vol. 2003). No.12: 1-44
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2<sup>nd</sup> Edition. USA: Prentice Hall International Inc.