

Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai (Studi Pada Nasabah Pusat Gadai Indonesia)

Anditha Novriani¹, Ambardi²

Jurusan Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Ciputat, Tangerang Selatan Banten.

Andithanov@gmail.com¹, ambardi64@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial antara variabel brand loyalty dan brand image terhadap ekuitas merek perusahaan Gadai PGI. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada 300 responden dan data sekunder dengan studi pustaka. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa, secara simultan variabel brand loyalty dan brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Perusahaan Gadai PGI dengan F hitung sebesar 157,353 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial variabel brand loyalty (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek(Y) perusahaan gadai PGI dengan t hitung 4,547 dan tingkat signifikansi 0,000, brand image (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek(Y) perusahaan gadai PGI dengan t hitung 10,789 dan tingkat signifikansi 0,000.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Brand Image, Ekuitas Merek, Perusahaan Gadai Pusat Gadai Indonesia.*

1. Pendahuluan

Saat ini Pegadaian swasta di Jabodetabek sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Kemunculan pegadaian negeri maupun swasta di Jabodetabek sudah mulai mendapatkan tempat di masyarakat yang sedang membutuhkan uang, salah satunya adalah Pusat Gadai Indonesia. Banyak kompetitor perusahaan PT. Pusat Gadai Indonesia yang selalu bertambah, selain merek gadai nya yang sama, terkadang ada beberapa yang meniru dari sisi tata letak, harga pinjaman, dan promosi yang dilakukan Pusat Gadai Indonesia, banyaknya pesaing tersebut masyarakat akan semakin bingung untuk menentukan mana yang akan dipilih sebagai penyedia jasa keuangan yang membantu saat mereka membutuhkan dana. Tentunya masing – masing pegadaian swasta pasti akan melakukan inovasi pada semua produk yang mereka miliki tak terkecuali Pusat Gadai Indonesia. Menurut Darmadi, dkk (2004) merek memiliki peran penting dan merupakan ‘aset prestisius’ bagi perusahaan.

Sebuah merek yang prestisius disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek pegadaian yang kuat akan mampu bersaing, dan menguasai pangsa pasar pegadaian di Jabodetabek. Hal ini sesuai dengan penelitian Eko Siswandanu (2017) yang menyebutkan merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar dalam jangka waktu yang lama.

Hal yang paling mendasar yang menjadi pembeda antara pegadaian antara lain adalah besar biaya jasa dan keunggulan teknologi yang dimiliki PT. Pusat Gadai Indonesia dalam mempermudah setiap transaksi nasabah. Sehingga dengan semakin kuatnya ekuitas merek Pusat Gadai Indonesia akan mendorong nasabah untuk berulang – ulang menggunakan layanan keuangan ini. Kuatnya ekuitas merek ini dipengaruhi oleh elemen ekuitas merek itu sendiri. Salah satu elemen yang mempengaruhinya adalah persepsi kualitas.

Persepsi kualitas yang dirasakan nasabah secara langsung akan membangun citra merek produk Pegadaian itu sendiri. Pusat Gadai Indonesia menawarkan produk dan layanan yang hampir sama dalam industri pegadaian, membangun citra merek yang kuat

merupakan tugas yang sangat rumit. Namun, peran penting dan positif dapat dirasakan untuk keberlangsungan bisnis gadai, khususnya perusahaan yang memiliki produk yang identik. Citra merek Pusat Gadai Indonesia yang kuat di benak nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pegadaian itu sendiri.

Loyalitas merek belum di tunjukkan dengan belum adanya penggunaan berulang – ulang produk layanan dari Pusat Gadai Indonesia. Loyalitas merek belum ditunjukkan dari belum menjadi pilihan yang utama nasabah untuk menggunakan produk Pusat Gadai Indonesia. Menurut Mukhamad Najib (2009) loyalitas merek mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain jika di dapati adanya perubahan.

Penelitian ini berfokus pada wilayah Jabodetabek, hal ini dilakukan karena di Jabodetabek banyak sekali ditemukan pegadaian swasta. Masyarakat Jabodetabek yang selektif dalam menggunakan produk perusahaan gadai ini menjadikan pentingnya elemen ekuitas merek untuk menjadi pembeda bagi nasabah. Usia produktif juga menjadikan peluang yang besar bagi Pusat Gadai Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah dan juga banyaknya kebutuhan saat pandemi ini menjadikan elemen ekuitas merek menjadi sangat penting untuk dilakukan penelitian bagi keberlangsungan bisnis Gadai khususnya di Jabodetabek.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Terhadap Ekuitas Merek Pergadaian di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Pusat Gadai Indonesia)”**.

2. Literatur Review

2.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler & Keller (2017:263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2011:96) definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam model Aaker, brand equity diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. (Tjiptono, 2011: 97-98)

Menurut Brand Asset Valuator, terdapat lima komponen Ekuitas Merek (Kotler dan Keller, 2009), yaitu :

1. Diferensiasi : mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi : mengukur arti momentum merek
3. Relevansi : mengukur cakupan daya Tarik merek
4. Penghargaan : mengukur sebaik apa merek dihargai dan dihormati
5. Pengetahuan : mengukur kadar keintiman konsumen dengan merek

Berdasarkan dua model *brand equity* yaitu model Aaker dan model Keller, maka penulis memfokuskan penelitian pada elemen *brand loyalty* dan *perceived quality* untuk *brand equity* yang diformulasikan dari sudut pandang manajerial/strategi korporat dan *brand image* untuk model *brand equity* berbasis pelanggan (CBBE : *Customer-Based Brand Equity*) untuk menentukan tingkat ekuitas merek Pergadaian.

2.2 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari

produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu menggunakan merek yang sama. (Ujang Sumarna, 2011: 390 - 391)

Menurut Ujang Sumarna (2011:391) Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat kualitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Namun, harus diingat bahwa loyalitas merek sering kali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan. Karakter pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan penciptaan prospek.

Kaitan dalam loyalitas merek suatu produk, terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing – masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut antara lain : (Durianto, 2011)

1. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi tingkat perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lain mengindikasikan mereka pembeli yang sama sekali tidak loyal pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pelanggan yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)

Pada tingkat ini pembeli masuk kedalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli biasa saja didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan menjadikan sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satunya aktualisasi loyalitas pembeli di tunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Piramida loyalitas merek tersebut menunjukkan bahwa merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* hingga porsi terkecil di tempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian piramida loyalitas

merek yang baik akan memperlihatkan bentuk piramida yang terbalik yang semakin keatas akan semakin melebar.

2.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* (citra merek) atau *brand description*, adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Komponen citra merek adalah jenis – jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. (Sangadji & Sopiah, 2013: 327-328)

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek mereka. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehinggakan membentuk citra merek (*brand image*). (Sangadji & Sopiah 2013: 328).

1. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

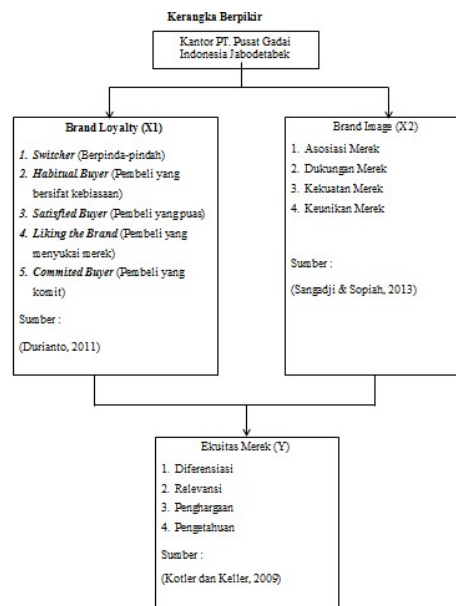
2. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen belum menggunakannya.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

2.4 Kerangka Berfikir



1. $H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.

- Ha : $\beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.
2. Ho : $\beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.
Ha : $\beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara *brand image* (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.
3. Ho : $\beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara *brand Loyalty* dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.
Ha : $\beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh antara *brand Loyalty* dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama terhadap ekuitas merek (Y) Pergadaian.

3. Metode Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada variabel – variabel yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu pengaruh *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap ekuitas merek perusahaan gadai. Lokasi penelitian ini dilakukan di perusahaan gadai Pusat Gadai Indonesia Jangka waktu penelitian ini diperkirakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan terhitung dari bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel – variabel yang akan diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (*independent*) yang diteliti diantaranya *brand loyalty* (X_1), *brand image* (X_2) variabel terikat (*dependen*) adalah ekuitas merek perusahaan gadai PGI (Y).

b. Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016 : 148) Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Pusat Gadai Indonesia di Jabodetabek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2016:154) Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan nasabah Pusat Gadai Indonesia. Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2016:164) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian antara lain :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = 300 nasabah.

Berdasarkan saran diatas maka penulis memutuskan untuk menggunakan 300 sampel, karena dianggap sudah representatif yaitu sudah lebih besar dari batas minimal sampel yang ditentukan, dan juga sudah memenuhi kriteria dari saran Roscoe tersebut.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. (Sujarweni, 2015:89). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan – pertanyaan

tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2016 : 230)

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara laporan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2016:430)

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (*sig 2-Tailed*). Jika, signifikansi dua arah (*sig 2-Tailed*) < 0,05 maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika signifikansi dua arah (*sig 2-Tailed*) > 0,05 maka pernyataan atau indikator tersebut tidak valid. (Ghozali, 2016:52). Jumlah responden untuk pengujian validitas ini sebanyak 30 responden. Uji validitas akan menguji masing-masing indikator dari setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variable *brand loyalty*, *brand image* dan ekuitas merek Pusat Gadai Indonesia.

Pernyataan	<i>sig (2-Tailed)</i>	Keterangan
BL1	0,016	Valid
BL2	0,000	Valid
BL3	0,000	Valid
BL4	0,000	Valid
BL5	0,005	Valid
BL6	0,007	Valid
BL7	0,000	Valid
BL8	0,000	Valid
BL9	0,000	Valid
BL10	0,003	Valid
BL11	0,000	Valid
BL12	0,008	Valid
BL13	0,000	Valid
BI1	0,001	Valid
BI2	0,002	Valid
BI3	0,000	Valid
BI4	0,000	Valid
BI5	0,000	Valid

BI6	0 ,000	<i>Valid</i>
BI7	0 ,000	<i>Valid</i>
BI8	0 ,000	<i>Valid</i>
BI9	0 ,000	<i>Valid</i>
BI10	0 ,000	<i>Valid</i>
EM1	0 ,009	<i>Valid</i>
EM2	0 ,000	<i>Valid</i>
EM3	0 ,000	<i>Valid</i>
EM44	0 ,000	<i>Valid</i>
EM5	0 ,000	<i>Valid</i>
EM6	0 ,000	<i>Valid</i>

b. Uji Reabilitas

Uji *Reliabilitas* sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2016:48).

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,751	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,785	Reliabel
Ekuitas Merek	0,760	Reliabel

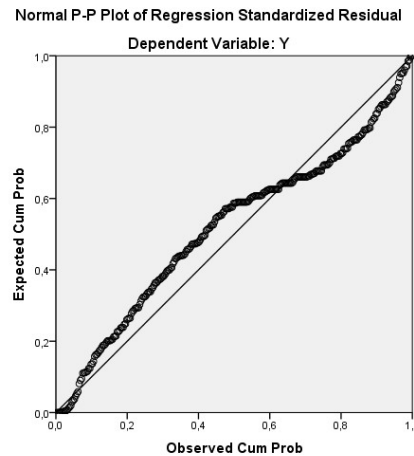
(Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2018)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2016:154)

1) Analisa Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2018)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan semua data terdistribusi normal, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari *residual*. Uji statistik lain untuk menguji normalitas *residual* adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K.S).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61544978
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,085
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual (*2-Tailed*) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi data normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,628	1,593
	X2	,638	1,694

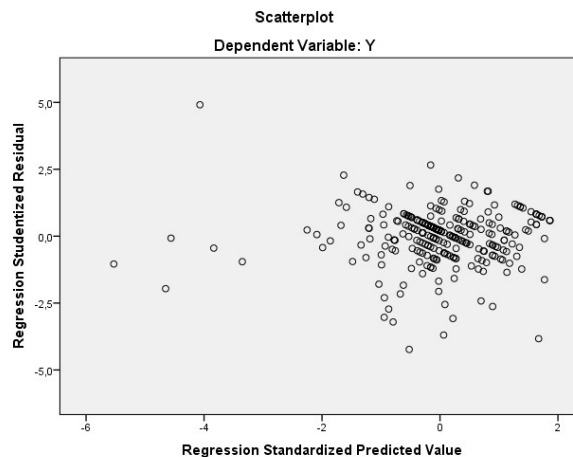
a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data diolah dengan SPSS 22,2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tidak mempunyai korelasi satu sama lain. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai toleransi pada masing-masing variabel yang memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu variabel X₁ sebesar 0,628, X₂ sebesar 0,638 dan nilai VIF < 10 yaitu variabel X₁ sebesar 1,593, X₂ sebesar 1,694.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model *regresi* terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model *regresi* yang baik adalah *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). (Ghozali, 2016: 134)



(Sumber : data diolah dengan SPSS 22, 2018)

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dipastikan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi ekuitas merek perusahaan gadai PGI berdasarkan variabel *brand loyalty*, *brand image*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui. Hasil analisis *regresi* adalah berupa *koefisien* untuk masing – masing variabel *independen*. *Koefisien* ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel *dependen* dengan suatu persamaan. *Koefisien regresi* dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel *dependen* berdasarkan data yang ada. (Ghozali, 2016:93)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independen* (bebas) yaitu *Brand Loyalty* (X₁), *Brand Image* (X₂). Serta variabel *dependen* (terikat)

Ekuitas Merek perusahaan Gadai PGI(Y). Persamaan *regresi* linier berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,116	1,177		2,647	,009
	X1	,122	,027	,233	4,576	,000
	X2	,387	,036	,551	10,789	,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada table diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,116 + 0,122X_1 + 0.387X_2 + 1,177$$

Keterangan:

- Y = Ekuitas Merek
- A = Konstanta
- X₁ = *Brand Loyalty*
- X₂ = *Brand Image*

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen).
- E = *Standar Error*

Dari persamaan analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta positif (3,116) > 0, skala *likert* yang digunakan untuk kuesioner tidak memasukan angka nol, tetapi range dari 1-5, sehingga variabel X₁ dan X₂ bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand loyalty* (X₁) bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa apabila pengaruh *brand loyalty* meningkat maka akan meningkatkan ekuitas merek perusahaan gadai.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X₂) bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa apabila *brand image* meningkat maka akan meningkatkan ekuitas merek perusahaan gadai.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan melalui uji secara simultan (Uji F) dan uji secara parsial (Uji t), berikut penjelasan uji – uji tersebut :

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji joint hipotesia bahwa b₁, b₂, dan b₃ secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah ada Y berhubungan linear terhadap X₁, X₂. Apakah *joint* hipotesis dapat diuji dengan signifikan b₁, b₂ secara individu. Sementara itu ketika menguji joint hipotesis dengan sampel yang sama akan menyalahi asumsi yang

sama akan menyalahi asumsi prosedur pengujian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (Ghozali, 2016:96)

Atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berikut dasar pengambilan keputusannya:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut adalah hasil uji hipotesis (uji statistik F) dalam penelitian ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2167,264	2	1083,632	157,353	,000 ^b
	Residual	2045,333	297	6,887		
	Total	4212,597	299			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 157,353, sedangkan F_{tabel} dalam penelitian ini didapat dari rumus ($df_1 = k - 1$), dan ($df_2 = n - k$), dalam penelitian ini jumlah variabel *independent* sebanyak 3 variabel dan 1 variabel *independent* dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 300 - 4 = 296$. Kemudian ditemukan dalam tabel distribusi nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga dapat disimpulkan $157,353 > 2,70$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu *brand loyalty* dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Cara menguji uji t adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2016:97)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,116	1,177		2,647	,009
	X1	,122	,027	,233	4,576	,000
	X2	,387	,036	,551	10,789	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependen* atau terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai PGI.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Loyalty* terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai PGI.

H_a : Terdapat terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Loyalty* terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai PGI.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel bagi hasil sebesar 4,567, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung $a = 0,000$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai a dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 300-2 = 298$, dan didapat nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,984. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ didapat dari 4,547 $> 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai PGI.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai PGI.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap ekuitas merek perusahaan Gadai PGI.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel *brand image* sebesar 10,789, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung $\alpha = 0,00$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 300-2 = 298$, dan didapat nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,984. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ didapat dari $10,789 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek perusahaan Gadai PGI.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,547 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. *Brand loyalty* pada penelitian ini paling besar dipengaruhi oleh rasa bangga menggunakan jasa Pusat Gadai Indonesia dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan gadai Pusat Gadai Indonesia.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek perusahaan Gadai PGI. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $10,789 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. *Brand image* pada penelitian ini pengaruh paling besar dari adanya pengawasan OJK pada Pusat Gadai Indonesia dan menjalankan transaksinya berdasarkan ketentuan OJK, serta reputasi Pusat Gadai Indonesia yang baik di masyarakat.
3. H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *brand loyalty* dan *brand image* terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $157,353 > 2,70$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI. Namun dalam pengolahan data yang penulis lakukan masih ada beberapa indikator yang mayoritas nasabah menjawab tidak setuju dan ragu – ragu, diantaranya adalah saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pusat Gadai Indonesia. Oleh karena itu perusahaan gadai PGI harus lebih bersaing dengan Perusahaan gadai lainnya dalam hal memberikan pelayanan agar nasabah merasa puas dan tidak menjawab ragu - ragu.
2. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI. Namun dalam pengolahan data yang penulis lakukan masih ada beberapa indikator yang mayoritas nasabah menjawab tidak setuju dan ragu – ragu, yaitu indikator jasa pusat gadai indonesia yang saya gunakan sesuai dengan ketentuan. Nasabah masih ragu – ragu perusahaan gadai

PGI dapat menjawab permasalahan nasabah yang mana mereka masih menganggap ketentuan gadai di perusahaan gadai PGI masih belum sesuai dengan ketentuan yang mereka harapkan.

3. Secara simultan kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek perusahaan gadai PGI. namun jasa Pusat Gadai Indonesia sudah memiliki *image* yang bagus di masyarakat. Loyalitas nasabah sudah mulai timbul dari mereka menggadaikan lagi sesuai dengan kebutuhan dan menjadikan Pusat Gadai Indonesia menjadi tujuan utama untuk transaksi mereka

Daftar Pustaka

- [1] Al Mamun, Abdullah., Subramaniam, Archana., Permarupan, P.Yukthamarani., “*Effects of Brand Loyalty, Image, and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Customers in Kelantan, Malaysia*”, Asian Sosial Science, Vol.10, No.14 2014, ISSN 1911-2025.
- [2] Durianto, Darmadi. “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- [3] Durianto, Darmadi. “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011.
- [4] Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. “*Principles of Marketing*”, Pearson Education, United Stated of America, 2017.
- [6] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. “*Perilaku konsumen*”, Andi, Yogyakarta, 2013.
- [7] Sumarna, Ujang. “*Perilaku Konsumen*”, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- [8] Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan*”, Alfabeta, Bandung, 2015.
- [9] Tjiptono, Fandy. “*Manajemen & Strategi Merek*”, Andi, Yogyakarta, 2011.
- [10] Zainal, Veithzal Rivai, dkk. “*Islamic Marketing Management*”, Bumi Aksara, Jakarta, 2017

Patient Perception Of Type 2 DM About DM Management During The Covid-19 Pandemic At Majenang Health Center 1

Fairuz Herdian Eka Widyanto¹, Marsito², Ernawati³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

✉ fairuzherdian@gmail.com

Abstract

Background: In Indonesia, the number of diabetics continues to increase from 10.7 million people in 2019 to 19.5 million people in 2021. Indonesia is ranked fifth with the highest number of diabetics in the world. The increase in the number of people with type-2 diabetes is due to socio-economic, demographic, environmental and genetic factors. **Objective:** To find out the patient's perception of type 2 DM about dm management during the covid-19 pandemic. **Method:** The type of research used in this study is qualitatively descriptive with a phenomenological approach. The sampling process in this study was carried out by purposive sampling while the data retrieval process was done by interview method (indepth interview) and for the length of the interview on each participant which is between 30-45 minutes. Each participant in the study will only be interviewed once and will not be re-interviewed. In this study, data saturation occurred in 5th participants so that the number of samples in this study was as many as 5 people. **Results:** In this study, researchers identified 3 themes, namely (1) Perception of the relationship of DM with Covid (2) Physical activity of DM patients (3) Diet of DM patients during pandemic. **Conclusion:** Based on the results of the study researchers concluded that participants in this study partly know that DM is one of the causes of Covid-19, in addition they also know and understand the diet and physical activity carried out to maintain the stability of blood sugar levels during the Covid-19 pandemic. **Recommendation:** The next suggestion for researchers is it is hoped that researchers will be able to further identify more broadly related to the role of families in treating Covid-19 comorbid patients by modifying other methods that have been used before. **Keywords:** Perception, Diabetes Mellitus, Covid-19

Persepsi Pasien Dm Tipe 2 Tentang Penatalaksanaan DM Selama Pandemi Covid-19 Di Puskesmas Majenang 1

Abstrak

Latar Belakang: Di Indonesia, jumlah penderita diabetes terus meningkat dari 10,7 juta jiwa pada tahun 2019 menjadi 19,5 juta jiwa pada tahun 2021. Indonesia menduduki peringkat kelima dengan jumlah penderita diabetes terbanyak di dunia. Peningkatan jumlah penderita diabetes tipe-2 disebabkan oleh faktor sosio-ekonomi, demografi, lingkungan dan genetik. **Tujuan:** Untuk mengetahui persepsi pasien DM tipe 2 tentang penatalaksanaan DM selama pandemi covid-19. **Metode:** Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* sedangkan proses pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara (*indepth interview*) dan untuk lama wawancara pada setiap partisipan yakni antara 30-45 menit. Setiap partisipan pada penelitian ini hanya akan dilakukan satu kali wawancara dan tidak akan dilakukan wawancara ulang. Pada penelitian ini saturasi data terjadi pada partisipan ke 5 sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yakni sebanyak 5 orang. **Hasil Penelitian:** Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengidentifikasi 3 tema yakni (1) Persepsi mengenai kaitan DM dengan Covid (2) Aktivitas fisik pasien DM (3) Pola makan pasien DM selama pandemic. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini sebagian mengetahui bahwa DM menjadi salah satu penyebab terjadinya Covid-19,