
PENGARUH PENJUALAN MINYAK ECERAN DALAM HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK SERTA DAMPAK LOYALITAS KONSUMEN DI DKI JAKARTA

Muthiya Nur Aziza¹, Karenina Tyastavia², Robert Kristaung³

¹Universitas Trisakti, e-mail: muthiyanur21@gmail.com

²Universitas Trisakti, e-mail: kareninarere@gmail.com

³Universitas Trisakti, e-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Oktober 2023

Received in revised form 16 Oktober 2023

Accepted 22 Oktober 2023

Available online 31 Oktober 2023

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of retail oil sales in customer relationships on the formation of brand equity and the impact of consumer loyalty in DKI JAKARTA. The population is all groups who use retail oil products in Jakarta, then the sample used was selected using a purposive random sampling quota method of up to 250 people. The type of research used in this study is descriptive research using a set of scientific methods and procedures to design and collect data that describes the characteristics of objects, events or situations. This analysis aims to understand the influence of retail oil sales in Jakarta on customer relationships, the formation of brand equity, and the impact of consumer loyalty. The results of the analysis mean that on the customer relationship variable, the three indicator items are declared valid, but one indicator is declared invalid. Therefore, in the customer relationship variable, you can not use invalid indicators. The brand equity variable is declared valid on all four indicators. and the consumer loyalty variable is declared valid on all four indicators. In the reliability test, there are four variables that are declared reliable in the theory of Muniarti et al. and apart from that, testing with descriptive analysis and hypotheses. It is hoped that the results of this study will be able to provide advice and information to retail oil sellers so that they can reach a wider range of consumers and target them appropriately.

Keywords: pengaruh, penjualan, minyak eceran, ekuitas, merek, loyalitas, konsumen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan minyak eceran dalam hubungan pelanggan terhadap pembentukan ekuitas merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen di DKI JAKARTA. Populasinya adalah seluruh kelompok pengguna retail produk minyak bumi di Jakarta, kemudian sampel yang digunakan dipilih dengan menggunakan metode kuota purposive random sampling sebanyak 250 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan

Received 2 Oktober, 2023; Revised 16 Oktober, 2023; Accepted 22 Oktober, 2023

seperangkat metode dan prosedur ilmiah untuk merancang dan mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa atau situasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan minyak eceran di Jakarta terhadap hubungan pelanggan, pembentukan ekuitas merek, dan dampak terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis berarti pada variabel hubungan pelanggan, ketiga item indikator dinyatakan valid, namun satu indikator dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu pada variabel hubungan pelanggan tidak boleh menggunakan indikator yang tidak valid. Variabel ekuitas merek dinyatakan valid pada keempat indikator. dan variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid pada keempat indikator. Dalam uji reliabilitas terdapat empat variabel yang dinyatakan reliabel dalam teori Muniarti dkk. dan selain itu pengujian dengan analisis deskriptif dan hipotesis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi kepada para penjual minyak eceran sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tepat sasaran.

Kata Kunci: influence, sales, retail oil, equity, brand, loyalty, consumers.

1. PENDAHULUAN

Masuk ke era globalisasi, peta kekuatan ekonomi dan kondisi bisnis dunia akan dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi [1]. Dalam era global ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat seluruh masyarakat di seluruh dunia terhubung tanpa hambatan yang signifikan [2]. Oleh karena itu, pasar barang dan jasa menjadi lebih terbuka, mudah diakses, dan berorientasi pada inovasi [3]. Persaingan serta kerja sama antara perusahaan multinasional juga semakin meningkat [4]. Dalam konteks globalisasi, pertumbuhan pasar barang dan jasa antarnegara berkembang pesat, dengan peningkatan yang signifikan dalam pemasaran lintas negara. Hal ini juga memicu terintegrasi nya berbagai perusahaan penyedia jasa global, yang pada akhirnya memberikan tekanan kuat untuk mempercepat perubahan dan restrukturisasi regulasi.

Dampak lain dari persaingan yang semakin ketat di industri ialah respons positif dari konsumen terhadap penurunan harga dan peningkatan variasi layanan yang ditawarkan. Situasi ini dianggap sebagai penyebab perubahan dalam nilai-nilai konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoffman di berbagai industri di Amerika mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung: (1) lebih eksigent, (2) memiliki akses informasi yang luas, dan (3) bersikap lebih tegas. Penelitian yang dilakukan oleh Weinstein juga menyatakan bahwa konsumen masa kini memiliki kecerdasan dalam memilih, tingkat eksigensi yang tinggi, kemampuan memahami produk dan layanan dengan baik, tingkat loyalitas yang rendah, sensitivitas terhadap harga, waktu terbatas, dan selalu mencari nilai terbaik dalam konsumsi mereka [5].

Pelanggan ialah tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk dengan kinerja atau performa nyata produk tersebut. Harapan konsumen sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti penjual, rekan, keluarga, dan lainnya. Ini merupakan pengukuran yang sangat relevan bagi perusahaan dalam upaya memahami kebutuhan pelanggan mereka.

Keragaman produk dalam bisnis ritel melibatkan serangkaian langkah-langkah yang mengatur arah penjualan barang dagangan. Pertama, dilakukan analisis pasar dan segmentasi, dengan menyelidiki pasar, konsumen, dan pesaing. Kedua, menentukan target pasar yang akan diincar. Ketiga, menetapkan tujuan dan memilih kelompok barang dagangan yang akan diberikan perhatian lebih, berdasarkan tren pasar. Keempat, merencanakan keragaman barang dagangan, termasuk perencanaan kategori barang dagangan dan bauran margin. Kelima, mengembangkan rencana penjualan dan pengelolaan barang dagangan secara umum. Keenam, merencanakan pembelian dan sumber daya yang diperlukan. Ketujuh, mengatur aspek logistik dalam proses distribusi barang dagangan. Terakhir, melakukan penjualan dan menganalisis performa barang dagangan secara keseluruhan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Customer Relation Management (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship Management (CRM) ialah salah satu aspek kunci dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis, pelanggan memiliki peranan utama, sehingga perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan tingkat kesetiaan dan mempertahankan pelanggan dengan efektif. CRM memiliki tujuan utama yakni memastikan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan. Artinya, strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Dengan demikian, penelitian pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan informasi penting kepada manager untuk pengembangan dan penerapan strategi yang sukses. Manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah sistem informasi terpadu yang digunakan untuk merencanakan, mengatur jadwal, dan mengendalikan berbagai aktivitas sebelum dan setelah proses penjualan di dalam suatu organisasi.

Customer Value (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah persepsi, nilai, dan citra positif yang terkait dengan suatu merek di benak pelanggan [6]. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kesan kualitas, kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kemampuan merek untuk membedakan diri dari pesaingnya. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung lebih sukses dalam pasar karena mereka dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan dan mendapatkan loyalitas jangka panjang.

Corporate Image (Loyalitas Konsumen)

Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencerminkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu daripada beralih ke pesaing [7]). Loyalitas konsumen sering kali diukur dengan faktor-faktor seperti frekuensi pembelian, pengulangan pembelian, rekomendasi merek kepada orang lain, dan peningkatan nilai seiring berjalannya waktu [8].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini memakai penelitian primer, atau sering disebut riset primer, adalah metode penelitian di mana peneliti mendapatkan data langsung dari sumber asli. Dalam konteks ini, peneliti adalah pihak yang pertama kali mengumpulkan data. Penelitian jenis ini umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan penggunaan alat statistik untuk menganalisisnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu variabel. Nilai mean dalam statistik deskriptif biasanya digunakan untuk data yang memiliki skala interval. Nilai mean mengindikasikan rata-rata penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang sedang diselidiki.

"Hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel diungkapkan melalui nilai rata-rata, yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1. Hubungan Pelanggan

<i>No</i>	<i>Hubungan Pelanggan</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Penjual Minyak Eceran Mampu Mengatasi Masalah Konsumen	3.97	0,840
2.	Minyak Eceran Dapat Dibeli Menggunakan Pembayaran Yang Beragam	3.49	1,127
3.	Penjual Minyak Eceran Selalu Membantu Kesulitan Yang Dialami Konsumen	3.50	1,120
4.	Penjual Yang Ramah Dalam Melayani Konsumen	4.00	0,816
Total rata-rata mean		3,74	0,975

Sumber: Data kuisioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwasanya total rata rata mencapai 3,74 artinya responden setuju dengan adanya Hubungan Pelanggan yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.00 dengan standar deviasi mencapai 0,816, berarti Konsumen merasa penjualan yang ramah dalam melayani konsumen sangat mempengaruhi Hubungan Pelanggan. Tetapi konsumen merasa dalam hal minyak eceran dapat dibeli menggunakan pembayaran yang beragam dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3.49 dengan standar deviasi sebesar 1.127.

Tabel 2. Ekuitas Merek

<i>No</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Produk Yang Ditawarkan Penjual Minyak Eceran Beragam	3.93	0,900
2.	Merek Minyak Eceran Yang Ditawarkan Memiliki Reputasi Tinggi	3.05	0,885
3.	Merek Minyak Eceran Yang Ditawarkan Penjual Beragam	3.93	0,889
4.	Produk Dari Minyak Eceran Selalu Tersedia Di Toko	4.49	1,127

Pengaruh Penjualan Minyak Eceran Dalam Hubungan Pelanggan Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Serta Dampak Loyalitas Konsumen di DKI Jakarta (Muthiya Nur Aziza, et al)

Total rata-rata mean	3.85	0,950
-----------------------------	------	-------

Sumber: Data kuisioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel diatas bisa dicerminkan bahwasanya total rata rata sebesar 3,85 berarti responden setuju dengan adanya Ekuitas Merek yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yakni 4.49 dengan standar deviasi mencapai 1,127 berarti Konsumen merasa produk dari minyak eceran selalu tersedia di toko sangat mempengaruhi Ekuitas Merek. Tetapi konsumen merasa dalam hal merek minyak eceran yang ditawarkan memiliki reputasi tinggi dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 3.05 dengan standar deviasi sebesar 0,885.

Tabel 3. Loyalitas Konsumen

<i>No</i>	<i>Loyalitas Konsumen</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Konsumen Kembali Memilih Produk Minyak Eceran Yang Sama Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk	3,96	0,861
2.	Harga Minyak Eceran Yang Lebih Murah dan Terjangkau Dibandingkan Di Tempat Lain Membuat Konsumen Memilih Produk Yang Sama	3,95	0,867
3.	Konsumen Kembali Lagi Ke Toko Karena Display Produk Minyak Eceran Yang Menarik	3,50	1,120
4.	Konsumen Kembali Lagi Ke Toko Karena Lokasi Yang Strategis Dan Mudah Dijangkau	4,97	0,852

Sumber: Data kuisioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel diatas bisa dipahami bahwasanya total rata rata sebesar 4,095 artinya responden setuju dengan adanya Loyalitas Konsumen yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.97 dengan standar deviasi sebesar 0,853 maknanya bahwasanya konsumen merasa dapat kembali lagi ke toko karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau begitu memberi pengaruh atas Loyalitas Konsumen. Tetapi dalam hal konsumen kembali lagi ke toko karena display produk minyak eceran yang menarik dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3.50 dengan standar deviasi sebesar 1,120.

Tabel 4. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Hubungan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek</i>	1.338	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih besar dari tingkat kesalahan 5%, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian didukung. Artinya, terdapat pengaruh positif antara Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek.

Tabel 5. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

<i>Hipotesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</i>	0.956	0.000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai P-value sebesar 0,000, yang lebih besar dari tingkat kesalahan 5%, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian didukung. Artinya, terdapat pengaruh positif antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisis yang telah dilakukan terkait hubungan antara pelanggan, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis deskriptif Hubungan pelanggan memberikan dorongan kepada penjual untuk ramah dalam melayani konsumen.
2. Dari hasil analisis deskriptif Ekuitas Merek menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena produk dari minyak eceran yang selalu tersedia di toko.
3. Dari hasil analisis deskriptif Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen kembali lagi ke toko karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan tingkat pendidikan dan tingkat pekerjaan dalam profil responden.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Minyak Eceran secara luas.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Ekuitas Merek. Contohnya (seperti menambah atau mencari jurnal pendukung lain).
4. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan hipotesis yang melibatkan variabel moderasi ataupun mediasi sehingga mungkin akan memberikan hasil yang berbeda. Contohnya (seperti menambah atau mencari jurnal pendukung lain).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Georgios I Zekos, "MNEs , Globalisation and Digital Economy : Legal and Economic Aspects by Dr Georgios I Zekos," *Manag. Law*, vol. 45, no. 1, 2003.
- [2] X. Y. Chew, R. Alharbi, K. W. Khaw, and A. Alnoor, "How information technology influences organizational communication: the mediating role of organizational structure," *PSU Res. Rev.*, 2023, doi: 10.1108/PRR-08-2021-0041.
- [3] S. E. Pogodayev, "Marketing of works as a source of the new hybrid offerings in widened marketing of goods , works and services," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 28, no. 8, 2013, doi: 10.1108/JBIM-04-2012-0069.
- [4] E. Gummesson, R. F. Lusch, and S. L. Vargo, "Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–22, 2010, doi: 10.1108/17566691011026577.
- [5] R. C. Hoffman, J. F. Kincaid, J. F. Preble, J. F. Kincaid, W. Salem, and J. F. Preble, "International Franchise Expansion : Does Market Proximity Matter ?," *Multinat. Bus. Rev.*, vol. 16, no. 4, 2012.
- [6] Angelita Nauli Panggabean, "Customer relationship management," 2020.
- [7] K. Kurniawati and K. I. Tjiptodjojo, "LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN MANFAAT ATRIBUT PRODUK SIMPATI)," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 165–174, 2015.
- [8] M. Rachmawati, S. N. Priatna, and W. Kurniadi, "The Performance Of Retailing Mix And Customer Relationship Management For Increasing Customer Value And Corporate Image Of PT . Hanan Boga Rasa Cathering , Snack And Bakery Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article," vol. 12, no. 8, pp. 292–298, 2021.