

Pengaruh *Quick Response Indonesian Standard* (Qris) dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Chandra Superstore Lampung

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2023

Destiana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Agustia Handayani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Ida Wati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Destiana

E-mail: destiana@alifa.ac.id

Abstract:

This study aims to test the effect of Qris and Brand Awareness on Customer Loyalty at Chandra Superstore Lampung. Loyalty is important for the running of a retail business. In order to fulfill customer desires, Chandra Superstore always does things that are competitive, creative, innovative and fast. Quantitative descriptive is the type of research used, through a survey method to obtain primary data sources and provide questionnaires for Superstore visitors. All Chandra Superstore customers are the population used in the study. The sample obtained was 92 respondents during the 3-day survey. The data analysis tool used is SPSS. The result is a Sign value.0.023 <0.05, meaning that Qris (X1) has a positive and sign effect on Customer Loyalty (Y). The easier Qris is to use in transactions, the more loyal customers will be to shop at Chandra Superstore. The Sign value.0.004 <0.05, meaning that Brand Awareness (X2) has a positive and sign effect on Customer Loyalty (Y). This means that the stronger and more people know about Chandra Superstore, the higher the level of customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; QRIS; Brand Awareness.

Pendahuluan

Lingkungan bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Layanan bisnis pun dituntut untuk lebih kompetitif dan serba cepat. Dalam mengembangkan produk-produknya, pelaku bisnis tidak bisa berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menarik minat pelanggan atau bahkan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Hal tersebut juga berlaku bagi produk ritel yang dijual di *department store*.

Salah satu *department store* asli Lampung yang berhasil di Kota Bandar Lampung adalah Chandra Superstore. Dikutip dari Lampungtime.com (2023), Chandra Superstore pertama kali

didirikan di Teluk Betung, Bandar Lampung, pada tahun 1984. Hingga saat ini, Chandra Superstore telah menjadi raja ritel terlengkap versi masyarakat Lampung, sehingga cabangnya mulai hadir di beberapa daerah, baik kota maupun kabupaten di Lampung. Chandra didesain ramah lingkungan, inovatif, dan serba cepat. Mereka selalu mengikuti perkembangan untuk memenuhi keinginan pelanggan, karena loyalitas pelanggan adalah hal yang utama bagi perjalanan bisnis ritel.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan yang bertahan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk, barang, atau jasa secara konsisten dan terus-menerus di masa yang akan datang. Pengukuran loyalitas pelanggan bukan hanya berasal dari banyaknya produk yang mereka beli, tetapi juga dari seberapa sering mereka melakukan pembelian dan bahkan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan puas terhadap brand maupun tingkat pelayanan dari suatu bisnis serta memiliki niat untuk membeli kembali dalam menjalin hubungan dengan brand atau layanan tersebut (Fauzi et al., 2023).

Jika suatu perusahaan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam masa sulit, seperti resesi ekonomi atau kegagalan produk (Kim & Chao, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kemudahan bertransaksi dan ketenaran merek suatu produk. Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang.
2. Kebiasaan dalam mengkonsumsi, ketetapan, dan memiliki rasa suka terhadap brand tersebut.
3. Meyakini bahwa brand yang digunakan adalah yang terbaik.
4. Merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain (Putra, 2021).

Tidak mudah memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam memilih suatu produk, pelanggan tentu akan mempertimbangkan banyak aspek dari produk barang atau jasa yang ditawarkan (Lengkong et al., 2021).

Dalam revolusi industri 4.0, kita disuguhkan berbagai kemudahan dalam berbagai lini aktivitas, termasuk dalam kemudahan bertransaksi. Salah satu cara mudah bertransaksi adalah menggunakan alat pembayaran bernama *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). QRIS dapat diartikan sebagai kode finansial digital yang dibuat oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital melalui server, e-wallet, maupun e-banking (Kurniawati et al., 2021).

Bank Indonesia meluncurkan QRIS pada 17 Agustus 2019, dan pada Januari 2020, BI mewajibkan penggunaan QRIS dalam transaksi, karena pada saat itu Indonesia mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 dan pemerintah menginstruksikan penerapan jaga jarak (Yulianti & Handayani, 2021).

Selain penggunaan QRIS, faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Awareness*. Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pelanggan dalam mengingat suatu brand yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki jangkauan kontinum, dari awalnya ragu terhadap brand yang belum dikenal sebelumnya, hingga akhirnya yakin bahwa brand tersebut adalah bagian dari produk yang diinginkan (Utomo, 2017).

Secara sederhana, *Brand Awareness* merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu brand. Oleh karena itu, pemberian nama pada suatu brand perlu memiliki keunikan, mudah didengar dan diucapkan, singkat, serta mudah diingat oleh pelanggan. Sebab, sebagian besar pelanggan cenderung memilih brand yang sudah dikenalnya dibandingkan brand lain (Megasari Manik & Siregar, 2022).

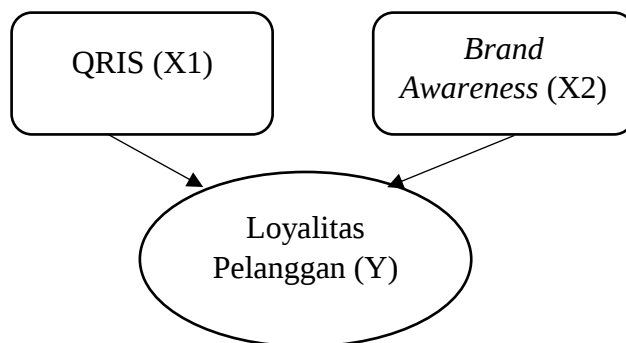
Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh QRIS dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan objek penelitian Chandra Superstore Lampung. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu variabel independen yang digunakan hanya dua, yaitu QRIS dan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat menambahkan variabel independen lainnya.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh QRIS dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan di Chandra Superstore Lampung. Lokasi pengamatan dilakukan di Chandra Superstore Tanjung Karang. Bentuk pengamatan yang dilakukan adalah survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Kuesioner disebarakan selama 3 hari kepada pelanggan Chandra Superstore Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Chandra Superstore Lampung, sedangkan sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*, karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 92 responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, dengan alat bantu analisis MS Excel dan SPSS.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian berdasarkan kerangka pemikiran ini adalah:

- H1 = Diduga ada Pengaruh positif dan signifikan antara QRIS dengan Loyalitas Pelanggan
- H0 = Diduga Tidak ada Pengaruh positif dan signifikan antara QRIS dengan Loyalitas Pelanggan
- H2 = Diduga Ada Pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan
- H0 = Diduga Tidak ada Pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan

Responden pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	%
Male (M)	44	47.82609
Female (F)	48	52.17391
Total	92	100

Dari hasil angket yang disajikan pada tabel di atas, total responden berjenis kelamin laki-laki (Male) adalah 44 orang (47,8%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan (Female) berjumlah 48 orang (52,2%).

Hasil dan Diskusi Deskriptif Statistik

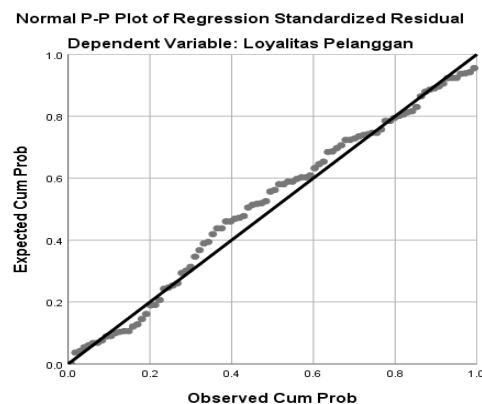
Tabel 2. *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	68.50	2.125	92
QRIS	67.84	1.929	92
Brand Awareness	71.60	1.541	92

Berdasarkan data diatas, nilai N (total sampel) ada 92, dengan nilai rata-rata variabel Y (Loyalitas pelanggan) adalah 68,50 dan standar deviasi 2,125. Pada Variabel X1 (Qris) nilai rata-rata adalah 67,84 dengan standar deviasi 1,929 dan variabel X2 (*Brand Awareness*) nilai rata-rata 71,60 dan standar deviasi 1,541.

Uji Asumsi Klasik

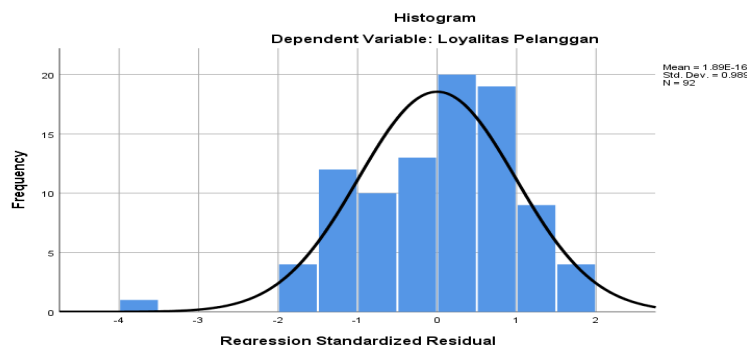
- Normalitas P-Plot Test. Regresi dapat dikatakan menggunakan data yang berdistribusi normal jika plot data yang mendeskripsikan data sebenarnya mengikuti dan bergerak sesuai dengan garis diagonal.



Gambar 2. Normalitas P-Plot Test

Berdasarkan Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot Test, terlihat bahwa plotting data bergerak sesuai dengan garis diagonal. Hal tersebut berarti bahwa dalam penelitian ini, data variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dan independen (QRIS dan *Brand Awareness*) berdistribusi secara normal.

Gambar.3 Histogram



- b. Uji Multikolinearitas, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

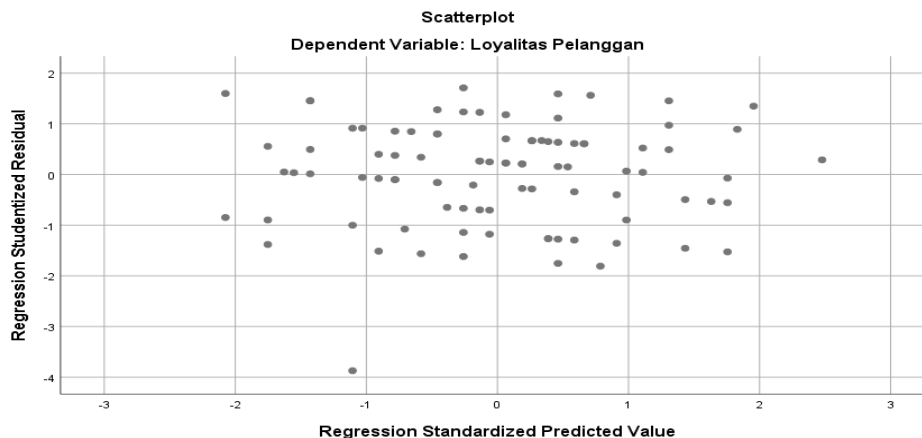
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	46.584	13.166		3.538	.000		
	QRIS	.119	.115	.108	5.038	.023	.799	2.901
	Brand Awareness	.193	.144	.140	3.339	.004	.906	1.666

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel 3 Uji Multikolinearitas di atas, nilai Tolerance X1 (QRIS) adalah 0,799, dan X2 (Brand Awareness) adalah 0,906 ($> 0,100$). Sementara itu, nilai VIF X1 (QRIS) adalah 2,901, dan X2 (Brand Awareness) adalah 1,666 ($< 10,000$). Artinya, dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik yang terjadi menyebar di seluruh grafik dan berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji regresi dapat dilanjutkan.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, artinya data pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

a) Uji t Parsial.

Yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah

- jika nilai $\text{Sign.} < 0,05$ artinya antara X_1 dan X_2 tidak ada pengaruh dengan Y , begitu sebaliknya.

Tabel 4 Uji t Parsial Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46.584	13.166		3.538	.000		
	QRIS	.119	.115	.108	5.038	.023	.799	2.901
	Brand Awareness	.193	.144	.140	3.339	.004	.906	1.666

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 46,584 + 0,119 X_1 + 0,193 X_2 + e$$

- Berdasarkan Tabel 4 Uji t Parsial diatas, nilai $\text{Sign.} 0.023 < 0,05$, artinya Qris (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Berdasarkan Tabel 4 Uji t Parsial diatas, nilai $\text{Sign.} 0.004 < 0,05$, artinya Brand Awareness (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b) Uji f Simultan Regresi Linear Berganda.

Yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika nilai $\text{Sign.} < 0,05$ artinya antara X1 dan X2 bersama-sama tidak ada pengaruh dengan Y, begitu sebaliknya.

Tabel 5 Uji f Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.412	2	6.206	31.386	.000 ^b
	Residual	398.588	89	4.479		
	Total	411.000	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, QRIS

Pada Tabel 5 Uji f Simultan Regresi Linear Berganda Di atas, bahwasannya nilai $\text{Sign.} 0.000 < 0,05$ artinya variabel QRIS (X1) dan Brand Awareness (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 3 Uji t Parsial di atas, nilai $\text{Sign.} 0.023 < 0.05$, artinya QRIS (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin mudah QRIS digunakan dalam transaksi, maka pelanggan akan semakin loyal untuk berbelanja di Chandra Superstore. Upaya Chandra Superstore dalam memaksimalkan pengunjung mal melalui fasilitas pembayaran yang disediakan membuat mal tersebut selalu ramai dikunjungi untuk berbelanja produk ritel. Semakin baik kemudahan dalam pelayanan alat pembayaran QRIS, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung serta menciptakan persepsi yang baik. QRIS yang tersedia di Chandra Superstore terkoneksi dengan berbagai bank, *ewallet*, dan bahkan *pay later*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar generasi milenial dapat memahami pembayaran digital menggunakan QRIS yang sudah terstandarisasi serta berperan aktif dalam penyebaran informasi tersebut secara luas.

Berdasarkan Tabel 3 Uji t Parsial di atas, nilai $\text{Sign.} 0.004 < 0.05$, artinya Brand Awareness (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin mudah brand dari sebuah produk diingat, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, pelanggan lebih memilih produk yang sudah dikenalnya daripada mencoba produk baru. Oleh sebab itu, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sebaiknya menciptakan brand dengan keunikan, kesederhanaan, mudah didengar, mudah diucapkan, sehingga mudah diingat oleh pelanggan.

Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada pelanggan lain menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Keputusan masyarakat Lampung untuk kembali berbelanja di Chandra Superstore selain karena kenyamanan dan kelengkapan fasilitasnya, juga disebabkan oleh brand Chandra yang mudah diingat dan diucapkan oleh pelanggan. Selain sebagai Superstore, Chandra juga memiliki Department Store dan Minimarket.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) serta didukung oleh penelitian Megasari Manik & Siregar (2022) dan Lengkong et al. (2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai Sign. $0.023 < 0.05$, artinya QRIS (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin mudah QRIS digunakan dalam transaksi, maka pelanggan akan semakin loyal dalam berbelanja di Chandra Superstore. Upaya Chandra Superstore dalam memaksimalkan jumlah pengunjung mal dengan menyediakan fasilitas pembayaran yang nyaman membuat mal tersebut selalu ramai dikunjungi untuk berbelanja produk ritel.
2. Nilai Sign. $0.004 < 0.05$, artinya *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin mudah suatu merek diingat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pada umumnya, pelanggan akan lebih memilih produk yang sudah dikenalnya daripada mencoba produk baru. Oleh sebab itu, perusahaan yang menjual produk barang atau jasa sebaiknya menciptakan merek dengan karakteristik yang unik, singkat, mudah didengar, mudah diucapkan, dan mudah diingat oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal*

Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>

Web:<https://www.lampungtime.com/lampung/9278417496/PROFIL-CHANDRA-SUPERSTORE,PerusahaanRetaillokalProvinsiLampung,BerdiriTanggal18Maret1984-LampungTime>

