

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEMEN GRESIK DI SURABAYA

Edo Karela Purwanto dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail:m36412044@john.petra.ac.id; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia meningkat, khususnya pada pembangunan infrastruktur yang meningkat di Surabaya. Industri Semen ikut berperan penting dalam pembangunan infrastruktur di kota metropolitan terbesar kedua tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Brand Awareness* (*Top of Mind Recall, Aided Recall, Spontaneous Recall*) terhadap *Customer Loyalty* (*Customer Primary Behavior, Customer Secondary Behavior, Customer Intent to Repurchase*) melalui *Brand Image* (*Product Attributes, Consumer Benefits, Brand Personality*), *Relationship Quality* (*Behavioral Interdependence, Personal Commitment, Love and Passion, Nostalgic Connection, Self-Concept Connection, Intimacy, Partner Quality*) sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden toko bangunan yang menjual Semen Gresik. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode PLS (*Partial Least Square*).

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Relationship Quality, Customer Loyalty*

Abstract: Countries Indonesia's economic growth is increasing, especially in infrastructure construction which is increasing in Surabaya. Cement industry took an important role in infrastructure development in the second largest metropolitan city. This study aimed to analyze the effect of through *Brand Awareness* (*Top of Mind Recall, Aided Recall, Spontaneous Recall*) of *Customer Loyalty* (*Customer Primary Behavior, Customer Secondary Behavior, Customer Intent to Repurchase*) *Brand Image* (*Product Attributes, Consumer Benefits, Brand Personality*), *Relationship Quality* (*Behavioral Interdependence, Personal Commitment, Love and Passion, Nostalgic Connection, Self-Concept Connection, Intimacy, Partner Quality*) as intervening variables. This study will be conducted by distributing questionnaires to 110 respondents store building who sell Semen Gresik. Analysis technique used is quantitative analysis techniques with methods of PLS (*Partial Least Square*).

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Relationship Quality, Customer Loyalty*.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, yang penduduknya kurang lebih 251 juta penduduk, sebanyak 20,5% penduduk tidak memiliki rumah. Bisa diartikan bahwa 84,5% penduduk memilikinya. Rumah pun tidak berdiri begitu saja tanpa adanya semen yang menjadi unsur penting dalam pembangunannya. (<http://www.beritasatu.com/06/09/2015>)

Industri Semen merupakan fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar pembangunan rumah dan bangunan di Negara tersebut. Industri semen telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan di dunia.

Surabaya adalah salah satu daerah industri besar di Indonesia. Oleh karena itu, kota itu juga berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi di timur Indonesia. Sebagai salah satu kota komersial menjanjikan di Indonesia, Surabaya

adalah tujuan berbisnis kedua setelah Jakarta. Namun dengan ada perlambatan ekonomi pada 2015, besarnya aktivitas bisnis menjadi berkurang. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset dari Statistics Bureau Office. Pada Oktober 2015 hanya 163.539 pengunjung yang mendarat di bandara Juanda. Pada 2015, pembangunan hotel di Surabaya terbelang melambat jika dibandingkan Jakarta dan Bali. Total terdapat 11 hotel baru yang terdiri dari hotel bintang 3 (7 unit), bintang 4 (2 unit) dan bintang 5 (2 unit). (<http://properti.liputan6.com/05/02/2016>)

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Penjualan semen pada tahun 2015 menurun tipis. Belum bergeraknya pembangunan infrastruktur yang dijanjikan pemerintah serta penurunan pembangunan perumahan akibat perekonomian yang lesu menyebabkan penjualan semen semester I/2015 turun 3% dari periode yang sama tahun lalu. Widodo Santoso, Ketua Umum Asosiasi Semen Indonesia, mengatakan penurunan pasokan semen periode ini dibandingkan tahun lalu utamanya karena harga dan permintaan komoditas karet, batu bara, crude palm oil dan lainnya turun akibat ekonomi

global yang belum pulih. Akibat penurunan pasokan ini, lanjutnya, stok klinker, bahan utama dalam pembuatan semen, menumpuk di pabrik maupun gudang-gudang penyangga. Pasokan pada bulan lalu yang tumbuh positif hanya di Sulawesi, Maluku dan Papua. (<http://www.kemenperin.go.id/>)

Penjualan Semen di Surabaya sendiri mengalami penurunan pada tahun 2015. Penjualan semen di Surabaya kuartal I-2015 turun dibanding periode yang sama tahun lalu. Hal itu sejalan dengan harga semen yang juga tengah terjun bebas Rp 58.000 per sak menjadi Rp 48.000 sampai Rp 49.000. Penurunan itu setidaknya terjadi di distributor bahan bangunan. (<http://surabaya.tribunnews.com/24/4/2015>)

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah **Brand Awareness** dapat memberikan efek pada **Brand Image** konsumen semen di Surabaya?
2. Apakah **Brand Image** dapat memberikan efek pada **Customer Loyalty** konsumen semen di Surabaya?
3. Apakah **Brand Awareness** dapat memberikan efek pada **Customer Loyalty** konsumen semen di Surabaya?
4. Apakah **Brand Awareness** dapat memberikan efek pada **Relationship Quality** konsumen semen di Surabaya?
5. Apakah **Relationship Quality** dapat memberikan efek pada **Customer Loyalty** konsumen semen di Surabaya?

II. LANDASAN TEORI

A. Brand Awareness

Brand Awareness penting dalam meningkatkan loyalitas customer. Dua tujuan utama dalam branding adalah "label" produk melalui sarana pemasaran dan membuat konsumen sadar label. Dengan kata lain **Brand Awareness** mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga alasan utama (Keller, 1993). **Brand Awareness** memiliki faktor yang mempengaruhinya. Menurut Anne (1992) ada 3 faktor yang mempengaruhi **Brand Awareness** yaitu :

1. **Top of mind recall.** Yaitu merek pertama yang telah disebutkan secara spontan.

2. **Aided recall.** Yaitu teknik pemasaran yang menguji *memorability* dari sebuah merek.

3. **Spontaneous recall.** Yaitu persentase dari orang-orang yang mampu dengan spontan tentang nama merek tanpa bantuan.

B. Brand Image

Menurut Kotler (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. **Brand Image** (atau kadang-kadang pengetahuan tentang merek atau deskripsi brand) telah didefinisikan sebagai setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan (Keller, 1993), yang berarti asosiasi dan keyakinan bahwa pelanggan telah berkenaan merek tersebut. **Brand image** bagi konsumen makanan dalam kemasan dikonseptualisasikan dalam enam dimensi merek yang semua dihipotesiskan untuk mempengaruhi kekuatan merek dalam hal kesediaan untuk membayar harga premium: awareness, keunikan, perceived quality dan asosiasi positif dengan CSR, asal usul dan citra sosial.

Plummer (2007:54) menambahkan juga bahwa dimensi *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu;

- a. **Product attributes**, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.

- b. **Consumer benefits**, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.

- c. **Brand personality**, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon pengguna/konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

C. Relationship Quality

Menurut Kennedy dan Thirkell (1988), pelanggan akan siap untuk menyerap beberapa evaluasi yang mungkin tidak menguntungkan sebelum mengungkapkan mereka dalam ketidakpuasannya. Dalam ritel perbankan ini akan menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak puas dengan episode layanan dan masih puas dengan hubungan.

Menurut buku David Aaker yang berjudul *Building Strong Brand* (1996) ada 7 faktor yang mempengaruhi Relationship Quality yaitu :

1. *Behavioral interdependence* (Ketergantungan Perilaku). Yaitu sejauh mana tindakan partner relasi yang terjalin.
2. *Personal commitment* (Komitmen Pribadi). Yaitu komitmen antar partner.
3. *Love and passion*. Yaitu intensitas emosional antar partners.
4. *Nostalgic connection* (hubungan yang bernostalgia). Yaitu memori kenangan yang baik di hubungan antar partner.
5. *Self-concept connection* (Hubungan konsep diri). Yaitu kedua belah pihak partner saling memiliki kesukaan yang sama, aktivitas yang sama, serta opini yang sama.
6. *Intimacy* (Keintiman). Yaitu pengertian yang mendalam antar kedua belah pihak partner.
7. *Partner Quality* (Kualitas hubungan partner). Yaitu evaluasi salah satu partner akan tindakannya terhadap partner lainnya.

D. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan dapat pula dijelaskan sebagai suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap brand, dan hal ini cukup sulit dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya akan brand dan secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa (Blair, et.al., 2003). Loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmennya pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela (Lovelock, 2007).

Dalam mengukur *Customer Loyalty*, bisa dilihat dari beberapa komponen yaitu (Kuusik, 2007) yaitu :

1. *Customer primary behavior* merupakan perilaku utama pelanggan, meliputi kebaruan, frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer secondary behavior* merupakan perilaku tambahan dari pelanggan seperti mereferensikan dan menyebarkan dari mulut ke mulut
3. *Customer intent to repurchase* adalah keinginan yang timbul dari dalam diri pelanggan

untuk membeli produk kembali di masa yang akan datang

E. Hipotesis

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Image.

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Relationship Quality.

H3 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

H4 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

H5 : Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik (Silalahi, 2009:253). Populasi dapat berupa organisme, orang-orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua. Populasi dari penelitian ini adalah toko bangunan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sample dari penelitian ini adalah toko / retailer yang menjual Semen Gresik

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu:

- Variabel Independen
Brand Awareness (X_1)
 1. *Top of mind* yang didefinisikan sebagai merek yang akan dipikirkan konsumen pertama kali ketika ditanya tentang merek dalam 1 kategori.
 2. *Aided Recall* merupakan seberapa besar konsumen mampu mengingat sebuah merek dari produk.
 3. *Spontaneous recall* merupakan seberapa besar konsumen mengingat merek secara spontan.
- Variabel Intervening
Brand Image (Y_1)

1. *Product attribute* menunjukkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang terdapat pada produk tersebut.
2. *Consumer benefit* enunjukkan persepsi konsumen terhadap benefit apa yang didapatkan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk.
3. *Brand personality* menunjukkan persepsi dari konsumen terhadap kepribadian dari merek pada saat konsumen tersebut berpikir mengenai merek tersebut.

Relationship Quality (Y2)

1. *Ketergantungan Perilaku* yaitu sejauh mana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. *Komitmen Pribadi* yaitu bagaimana konsumen berkomitmen akan suatu merek.
3. *Love and passion*, yaitu sejauh mana konsumen merasakan kedekatan emosional dengan brand tersebut.
4. *Nostalgic connection*, ada kenangan antara konsumen dengan merek.
5. *Self-concept connection* yaitu ada kesamaan antara merek dengan konsumen.
6. *Intimacy*, yaitu pengetahuan mendalam tentang merek dari kosumen.
7. *Partner Quality*, yaitu evaluasi bagaimana sikap merek terhadap konsumen.

• Variabel Dependen

Customer Loyalty (Z₁)

1. *Customer primary behavior* menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kenaikan intensitas pembelian terhadap produk yang dihasilkan.
2. *Customer secondary behavior* menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dengan menginformasikan kelebihan dan keunggulan merek terhadap orang lain.
3. *Customer intent to repurchase* menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan tidak berpindah terhadap produk-produk pesaing.

C. Teknik Analisa Data

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebarkan, kemudian diolah dengan metode statistik. Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least

square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Reliabilitas

Tabel 1. *Internal Consistency Reliability*

| Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,933 | Reliable |
| <i>Brand Image</i> | 0,937 | Reliable |
| <i>Relationship Quality</i> | 0,961 | Reliable |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,976 | Reliable |

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

Tabel 2. *Convergent Validity*

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-----------------------------|-------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,609 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | 0,624 | Valid |
| <i>Relationship Quality</i> | 0,731 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,659 | Valid |

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

| | BRAND AWARENESS | BRAND IMAGE |
|-------|-----------------|-------------|
| X1_01 | 0.724 | 0.498 |
| X1_02 | 0.717 | 0.508 |
| X1_03 | 0.727 | 0.406 |
| X1_04 | 0.826 | 0.497 |

| | | | | | |
|--------------|--------------|-------|--------------|-------|-------|
| X1_05 | 0.826 | 0.572 | Z1_07 | 0.538 | 0.670 |
| X1_06 | 0.852 | 0.517 | Z1_08 | 0.550 | 0.695 |
| X1_07 | 0.714 | 0.410 | Z1_09 | 0.527 | 0.596 |
| X1_08 | 0.779 | 0.485 | | | |

| | | |
|--------------|--------------|--------------|
| X1_09 | 0.843 | 0.589 |
| Y1_01 | 0.539 | 0.753 |
| Y1_02 | 0.242 | 0.704 |
| Y1_03 | 0.444 | 0.813 |
| Y1_04 | 0.594 | 0.858 |
| Y1_05 | 0.618 | 0.841 |
| Y1_06 | 0.622 | 0.841 |
| Y1_07 | 0.461 | 0.782 |
| Y1_08 | 0.413 | 0.743 |
| Y1_09 | 0.499 | 0.760 |
| Y2_01 | 0.460 | 0.589 |
| Y2_02 | 0.441 | 0.633 |
| Y2_03 | 0.474 | 0.599 |
| Y2_04 | 0.529 | 0.646 |
| Y2_05 | 0.498 | 0.592 |
| Y2_06 | 0.502 | 0.635 |
| Y2_07 | 0.512 | 0.618 |
| Y2_08 | 0.468 | 0.623 |
| Y2_09 | 0.510 | 0.563 |
| Y2_10 | 0.446 | 0.624 |
| Y2_11 | 0.593 | 0.750 |
| Y2_12 | 0.432 | 0.665 |
| Y2_13 | 0.470 | 0.596 |
| Y2_14 | 0.447 | 0.572 |
| Y2_15 | 0.526 | 0.631 |
| Y2_16 | 0.462 | 0.615 |
| Y2_17 | 0.507 | 0.650 |
| Y2_18 | 0.455 | 0.642 |
| Y2_19 | 0.495 | 0.676 |
| Y2_20 | 0.528 | 0.722 |
| Y2_21 | 0.494 | 0.589 |
| Z1_01 | 0.529 | 0.650 |
| Z1_02 | 0.515 | 0.721 |
| Z1_03 | 0.481 | 0.682 |
| Z1_04 | 0.543 | 0.683 |
| Z1_05 | 0.667 | 0.713 |
| Z1_06 | 0.615 | 0.732 |

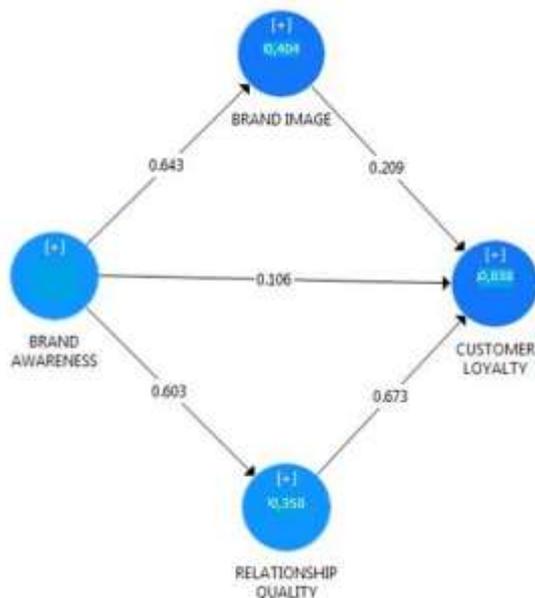
| RELATIONSHIP QUALITY | CUSTOMER LOYALTY |
|-----------------------------|-------------------------|
| 0.491 | 0.476 |
| 0.401 | 0.447 |
| 0.379 | 0.477 |
| 0.494 | 0.522 |
| 0.525 | 0.574 |
| 0.496 | 0.506 |
| 0.441 | 0.422 |
| 0.490 | 0.560 |
| 0.493 | 0.529 |
| 0.572 | 0.606 |
| 0.468 | 0.483 |
| 0.626 | 0.597 |
| 0.642 | 0.694 |
| 0.660 | 0.698 |
| 0.743 | 0.734 |
| 0.668 | 0.706 |
| 0.487 | 0.455 |
| 0.582 | 0.617 |
| 0.819 | 0.711 |
| 0.778 | 0.695 |
| 0.746 | 0.701 |
| 0.818 | 0.700 |
| 0.832 | 0.715 |
| 0.899 | 0.771 |
| 0.827 | 0.726 |
| 0.819 | 0.757 |
| 0.836 | 0.741 |
| 0.792 | 0.746 |
| 0.857 | 0.764 |
| 0.802 | 0.651 |
| 0.807 | 0.674 |
| 0.751 | 0.672 |
| 0.768 | 0.679 |
| 0.822 | 0.799 |
| 0.787 | 0.746 |
| 0.851 | 0.764 |
| 0.794 | 0.777 |

| | |
|--------------|--------------|
| 0.831 | 0.727 |
| 0.794 | 0.772 |
| 0.797 | 0.854 |
| 0.808 | 0.862 |
| 0.722 | 0.854 |
| 0.795 | 0.868 |
| 0.725 | 0.841 |
| 0.785 | 0.866 |
| 0.761 | 0.878 |
| 0.801 | 0.837 |
| 0.708 | 0.831 |

Angka yang bercetak tebal di Tabel 3 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Setiap variabel sudah memiliki nilai yang baik sehingga dapat dikatakan valid secara *discriminant*.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Prediction Relevance* (Q^2)



Gambar 1. *Path coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,673. Sedangkan kontribusi nilai *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* hanya 0,209. Dalam gambar di atas

pengaruh *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty*, tidak ada pengaruh signifikan dengan nilai pengaruh 0,106. Jadi kesimpulan bagi seluruh variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun hubungan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu 0,106 yang berarti pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sangatlah rendah.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *Brand Image*, *Relationship Quality*, dan *Customer Loyalty*, membuktikan bahwa variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dengan nilai varian sebesar 0,404. Artinya, sebanyak 59,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *Relationship Quality* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dengan nilai varian sebesar 0,358. Artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Relationship Quality* sebesar 35,8%, sedangkan 64,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Relationship Quality*, dan *Brand Awareness* dengan nilai varian 0,838. Maka dari itu diketahui bahwa didalam penelitian ini *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 83,8% dimana 16,2% terbentuknya *Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,404) (1 - 0,358) (1 - 0,838)$$

$$Q^2 = 0.938$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,938 (> 0). Hal ini berarti bahwa 93,8 persen dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Relationship Quality*, dan *Customer Loyalty*. Sedangkan 6,2 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

T-statistics & Uji Hipotesis

Tabel 5. T-statistics

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| BRAND AWARENESS - > BRAND IMAGE | 0.643 | 0.642 | 0.083 | 7.696 |
| BRAND AWARENESS - > CUSTOMER LOYALTY | 0.106 | 0.107 | 0.057 | 1.852 |
| BRAND AWARENESS - > RELATIONSHIP QUALITY | 0.603 | 0.595 | 0.111 | 5.410 |
| BRAND IMAGE -> CUSTOMER LOYALTY | 0.209 | 0.219 | 0.082 | 2.544 |
| RELATIONSHIP QUALITY -> CUSTOMER LOYALTY | 0.673 | 0.659 | 0.099 | 6.812 |

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-statistics* 7,696, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 1,852, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Relationship Quality* memiliki nilai *T-statistics* 5,410, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Relationship Quality*. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 2,544, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 6,812, artinya terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

C. Pembahasan

Brand Awareness terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* dari konsumen Semen Gresik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 7.696.

Konsumen menilai berdasarkan Image dari Semen Gresik yang telah mereka Aware terlebih dahulu. Semen Gresik bukanlah produk yang kemarin sore. Namun merupakan produk yang sudah lama berdiri sejak tahun 1957. Hal ini

menyebabkan Image dari Semen Gresik yang sudah terbentuk melalui waktu yang begitu lamanya.

Brand Image mengacu pada asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori (Keller, 2003), yang menghasilkan kualitas yang dirasakan. Maka hanya tahu saja bisa menggambarkan kualitasnya seperti apa.

Brand Awareness terhadap *Relationship Quality*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan pada *Relationship Quality*. Hal ini bisa sesuai dengan pendapat Yoon (2002) yang menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek berhubungan positif dengan kepuasan. Selain itu, konsumen menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi jika mereka lebih akrab dengan merek (Ha dan Perks, 2005). Hal ini berarti konsumen Semen Gresik lebih mudah puas apabila mereka membeli semen merek Semen Gresik karena merek tersebut sudah lama berdiri di Indonesia. Semen yang didirikan pada tahun 1957 tersebut terletak di Gresik, Jawa Timur. Hingga akhirnya Semen Gresik dapat menguasai pasar di Jawa Timur. Karena inilah konsumen bisa mendapatkan kepuasan dalam membeli dalam area yang telah mereka kenal lalu menjual kembali Semen Gresik kepada end-user.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 5.410, yaitu diatas 1,96. Sehingga diketahui bahwa kesadaran akan merek Semen Gresik berpengaruh terhadap kualitas hubungan yang diperoleh.

Brand Awareness terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat ditemukan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sangat kecil. Dilihat pada hasil T-statistics dengan nilai 1.852 maka pengaruhnya tidak signifikan meskipun ada hubungan.

Hal yang serupa juga ditemukan di *path coefficient*, yang nilainya adalah 0,106. Sehingga dapat disimpulkan juga *Brand Awareness* tidak kuat untuk memberi pengaruh pada *Customer Loyalty*.

Menurut Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas. Namun yang terpenting adalah seseorang yang loyal sudah pasti dia

aware. Namun seseorang yang aware akan merek suatu produk, belum tentu ia loyal terhadap produk tersebut.

Dalam kasus penelitian ini, seorang pelanggan belum tentu loyal walaupun ia sudah tahu akan merek Semen Gresik.

Brand Image terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Image* yang ada dibenak pelanggan Semen Gresik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 2.544. Selain itu *Path Coefficient* yang dimilikinya juga tidak terlalu besar yaitu 0,209.

Brand Image memang memiliki dampak kepada *Customer Loyalty* yang lebih besar dari pada dampak *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*. Namun masih belum cukup untuk membuat pelanggan itu loyal. Menurut Wood (2000) , brand image yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar sehingga memudahkan *brand loyalty*. Artinya adalah jika produk sesuai kebutuhan dan keinginan maka akan mudah pelanggan untuk loyal. Namun kembali lagi kepada produknya yaitu semen. Semen bukanlah produk sehari-hari yang digunakan semua orang. Kemudian target konsumen yang diteliti adalah toko bangunan. Sehingga *Brand Image* masih kurang untuk memberi efek signifikan pada *Customer Loyalty*.

Relationship Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh secara signifikan dari hasil uji T-statistics dengan nilai 6.812, sehingga dapat diketahui bahwa kualitas hubungan bisa berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Lalu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari kualitas hubungan menuju loyalitas pelanggan sebesar 0,673. Hal ini adalah yang terpenting dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini terbukti seperti yang dikemukakan oleh Chiu et al (2010). Ia mengatakan bahwa kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama *Customer Loyalty*. Sehingga kunci dari kualitas hubungan adalah kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Ketika pelanggan percaya, lalu puas kemudian adanya komitmen bisa dibilang

pelanggan tersebut akan bisa loyal terhadap suatu merek produk. Dalam kasus ini adalah pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan dengan distributor Semen Gresik, maka ia bisa mendapatkan kepuasan. Akhirnya ia bisa komitmen terhadap distributor tersebut untuk membeli Semen Gresik secara berskala..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan pembahasan hipotesis diatas mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Hubungan antar konsep dapat diterima dengan diperkuat oleh data hasil observasi. Keseluruhan variabel memiliki hubungan signifikan kecuali hubungan langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* dan *Relationship Quality* sudah menjadi variabel dengan nilai intervening sempurna dalam bidang jasa telekomunikasi ini untuk bisa menciptakan loyalitas dari toko bangunan yang menjual Semen Gresik. Kemampuan pemasaran saja belum cukup kuat menjadikan toko bangunan untuk loyal. Diperlukan variabel lainnya untuk mendukung *Brand Awareness* seperti *Brand Image* serta *Relationship Quality* sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Saran

Meningkatkan *Brand Awareness* dari Semen Gresik karena *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Relationship Quality*, dan *Customer Loyalty* dari Semen Gresik. Dengan meningkatkan indikator-indikator dari *Brand Awareness*. Sehingga semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin tinggi kesempatan untuk bisa menuju tingkat *Customer Loyalty*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memasang papan nama toko yang ada logo Semen Gresik, kemudian memasang poster di toko. Memantau dan menghimbau toko untuk mendisplay Semen Gresik di toko responden.

Mempertahankan dan Meningkatkan *Relationship Quality* dari Semen Gresik karena *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga

semakin tinggi *Relationship Quality*, maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan bagaimana Semen Gresik meningkatkan hubungannya dengan pemilik toko. Semen Gresik bisa meningkatkannya dengan lebih sering *followup* pemilik toko agar merasa diperhatikan. *Followup* nya seperti Semen Gresik menanyakan ke pemilik toko apakah stock dari Semen Gresik sudah habis, lalu apakah toko membutuhkan pengiriman Semen Gresik kembali. Kemudian Semen Gresik meningkatkan kualitas komunikasinya dengan pemilik toko agar tercipta hubungan yang baik dalam bisnis. Komunikasi yang baik bisa seperti pihak Semen Gresik melayani keluhan dengan baik. Keluhan yang diutarakan oleh pihak responden bisa seperti kesalahan stock yang dikirim oleh pihak distributor Semen Gresik.

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Brand Awareness* yang mungkin berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Relationship Quality*, dan *Customer Loyalty* pada Semen Gresik.

Variabel bebas yang bisa ditambahkan dapat berupa *Promotion Mix* dimana variabel ini dapat mengukur sejauh mana Semen Gresik dapat memberikan promosi berupa iklan supaya tepat tersampaikan ke target responden agar target responden tersebut menjadi tahu tentang Semen Gresik.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, David, A. (1996), *Building Strong Brands*, 1st edition, The Free Press, New York.

Anne, F. (1992). *Measure de l'efficacite du sponsoring: une analyse des effets I audience directe de l'evenement*, pp.121-148.

Blair, Brown. (2003). *Word Of Mouth*. Canada : UTM Press

Chiu, C.M., Huang, H.Y. and Yen, C.H. (2010),

“Antecedents of trust in online auctions”, *Electronic Commerce Research and Applications*

Ha, H.Y. and Perks, H. (2005), “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 6, pp. 438-452.

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Keller, Kevin K. (2003). *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kennedy, J.R. and Thirkell, P.C. (1988), “An Extended Perspective on the Antecedents of Satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 1, pp. 2-9.

Kotler, P., Keller, K. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th Edition)

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kuusik, A. 2007. "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?", *University of Tartu – Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*

Lovelock., Christoper. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Plummer, Joseph (2007), *Word of Mouth a New Advertising Discipline*, *Journal of Advertising*.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan 14). Bandung: Alfabeta.

Wood, L. (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*

www.beritasatu.com/hunian/208034-205-penduduk-indonesia-tidak-memiliki-rumah.html

www.kemenperin.go.id/artikel/12624/Penjualan-Semen-Turun-Tipis

www.surabaya.tribunnews.com/2015/04/24/penjualan-semen-di-surabaya-turun

www.properti.liputan6.com/read/2428772/meneropong-prospek-perhotelan-di-surabaya

Yoon, S.J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", Journal of Interactive Marketing