

Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Analisis Brand Image, Value, Quality, dan Promotion pada Produk ABC

Triyono Arief Wahyudi

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

Abstract: *This research aims to see the effect of brand image, perceived value, perceived quality, and perceived promotion to customer satisfaction and its impact on customer loyalty produk abc. this research was conducted by quantitative research method with survey method on sample of building material store, gypsum store, applicator contractor in jabodetabek. samples were taken by purposive sampling method in which 180 samples were chosen based on predetermined criteria. the result of the research is (1) brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, (2) perceived value has a positive and significant influence on customer satisfaction, (3) perceived quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, (4) perceived promotion has a positive and significant influence on customer satisfaction, (5) customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Brand image, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Promotion.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *brand image, perceived value, perceived quality, dan perceived promotion* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* produk abc. penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey pada sampel toko bahan bangunan, toko gypsum, kontraktor aplikator di jabodetabek. sampel diambil dengan metode purposive sampling dimana 180 sampel yang didapatkan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. hasil penelitian ini adalah (1) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (4) *perceived promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (5) *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Promosi.

I. PENDAHULUAN

Industri bahan bangunan merupakan sektor penting yang memberi kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri properti dan proyek infrastruktur pemerintah. Salah satu produk utama adalah papan gypsum, material penutup plafon yang kini menjadi pilihan populer. Industri papan gypsum di Indonesia telah berkembang lebih dari dua dekade, dimulai dengan Jayaboard (kini Sheetrock) yang berhasil membangun *Brand image* kuat melalui strategi kemitraan. Data

menunjukkan tingkat konsumsi gypsum per kapita di Indonesia masih rendah dibanding negara tetangga, sehingga peluang pasarnya besar.

Dalam persaingan, Jayaboard masih memimpin dari sisi *Brand image* dan persepsi kualitas, sementara Produk ABC berada di posisi kedua dengan *brand awareness* 14,6%. Tantangan bagi produk ABC adalah meningkatkan *brand awareness, value, dan persepsi kualitas* di mata konsumen. Selain itu, strategi promosi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada analisis pengaruh *Brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Produk ABC.

II. METODE PENELITIAN

A. Pemasaran

Menurut AMA (2013), pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Kotler & Armstrong (2012) menekankan bahwa pemasaran menciptakan nilai bagi konsumen demi memperoleh imbalan dari mereka.

B. Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan proses mengenali, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan. CRM melibatkan koordinasi lintas fungsi seperti sales, marketing, dan layanan pelanggan (Hassan et al.). Rouse menambahkan bahwa CRM adalah strategi dan teknologi untuk mengelola serta menganalisis interaksi pelanggan guna meningkatkan retensi dan penjualan.

C. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menjelaskan *Five Stage Model*, yakni proses pembelian konsumen berlangsung jauh sebelum dan sesudah transaksi.

D. Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Kitchathorn (2015), keputusan pembelian kembali adalah kemungkinan konsumen menggunakan produk dari produsen yang sama di masa depan. Hal ini dipengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan strategi kunci dalam pemasaran (Cronin et al., 2000).

E. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek (Hart & Stapleton, 2005). Faktor pembentuknya mencakup kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri (Sulistian, 2011).

F. Perceived Value

Menurut Zeithaml (1998), *perceived value* adalah evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang diberikan. Nilai ini mencakup dimensi harga rendah, manfaat produk, kualitas relatif harga, dan nilai dari perusahaan.

G. Perceived Quality

Perceived quality adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk/jasa dibandingkan harapan mereka (Durianto, 2004). Menurut Aaker (1996), kualitas yang dipersepsikan memengaruhi keputusan pembelian.

H. Perceived Promotion

Promosi adalah elemen *marketing mix* yang berfungsi memberi informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Moore & Pareek, 2006; Zeithaml & Bitner, 2008).

I. Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah evaluasi purna beli ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi (Tjiptono, 2006). Tingkat kepuasan sangat menentukan retensi pelanggan.

J. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan melakukan pembelian berulang secara konsisten (Musanto, 2004). Dalam persaingan ketat, loyalitas menjadi kunci keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2009).

K. Pemasaran B2B

B2B adalah transaksi antar bisnis, misalnya produsen dengan distributor, grosir, atau pengecer. Penelitian ini fokus pada hubungan B2B Produk ABC dengan distributor hingga toko bangunan (Investopedia, 2023).

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **H1:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- **H2:** *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- **H3:** *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- **H4:** *Perceived promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- **H5:** *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Ferdinand (2006), ukuran sampel yang terlalu besar dapat membuat model menjadi sangat sensitif sehingga sulit memperoleh *goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu, jumlah sampel yang disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator dari variabel laten. Dengan 36 indikator, maka jumlah sampel ideal adalah antara 180 hingga 360 responden. Dalam penelitian ini ditetapkan 180 responden dengan teknik non-probability sampling melalui metode *judgment sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji asumsi klasik: uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
2. Analisis jalur (*path analysis*) dengan regresi linear berganda.
3. Uji statistik parametrik berupa uji t (parsial)

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden dalam penelitian pre-test ini adalah pelanggan Produk ABC yang tersebar di wilayah Jabodetabek, terdiri dari toko gypsum, toko bangunan, aplikator, dan kontraktor. Sebagian besar responden merupakan pelanggan yang telah berbelanja produk Produk ABC lebih dari tiga kali, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid dan representatif.

Profil responden dibedakan dalam dua kategori utama: frekuensi pembelian dan tipe pelanggan.

1. Berdasarkan frekuensi pembelian:

- < 3 kali membeli: 12 orang (6,67%)
- 3 kali membeli: 168 orang (93,3%)

2. Berdasarkan tipe pelanggan:

- Toko Gypsum: 95 orang (52,77%)
- Toko Bangunan: 56 orang (31,11%)
- Aplikator: 14 orang (7,77%)
- Kontraktor: 15 orang (8,33%)

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah toko gypsum dan toko bangunan dengan tingkat loyalitas cukup tinggi karena sebagian besar telah melakukan pembelian berulang.

B. Uji Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

- *Brand image* → *Customer Loyalty* melalui CS = 0,169 (16,9%)
- *Perceived Value* → *Customer Loyalty* melalui CS = 0,174 (17,4%)
- *Perceived Quality* → *Customer Loyalty* melalui CS = 0,092 (9,2%)
- *Perceived Promotion* → *Customer Loyalty* melalui CS = 0,220 (22%)

Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived promotion* merupakan variabel paling kuat dalam memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

C. Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen (*Brand image*, *perceived value*, *perceived quality*, dan *perceived promotion*) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang pada gilirannya berdampak positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

- **Brand Image** yang kuat meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya membangun *brand* dapat dilakukan melalui

keikutsertaan pameran, edukasi konsumen, maupun kerjasama dengan arsitek.

- **Perceived Value** terbukti tinggi karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan yang sebanding dengan biaya. Hal ini harus dipertahankan melalui margin kompetitif, kualitas produk, dan *value for money*.
- **Perceived Quality** masih memerlukan peningkatan, khususnya pada ketahanan produk terhadap jamur dan rayap. Perbaikan mutu teknis akan berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan.
- **Perceived Promotion** menjadi variabel paling signifikan. Promosi yang konsisten, baik *push* maupun *pull*, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.
- **Customer Satisfaction** terbukti sebagai faktor mediasi yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada Produk ABC.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi terpadu yang melibatkan kualitas produk, nilai, citra merek, dan promosi untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1 Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)	Perkalian Jalur
Brand image (X1)	0.223	-	0.169
Perceived Value (X2)	0.230	-	0.174
Perceived Quality (X3)	0.122	-	0.092
Perceived Promotion (X4)	0.290	-	0.220
Customer Satisfaction (Z)	-	0.760	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien

regresi sebesar 0,223 dengan arah positif. Hasil uji t menghasilkan nilai 3,726, lebih tinggi daripada t tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Produk ABC. Semakin baik citra merek, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua (H2) mengenai *perceived value* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,230. Nilai t hitung 3,500 melebihi t tabel 1,973, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen yang merasa nilai produk sepadan dengan harga dan manfaat yang diperoleh akan lebih puas terhadap Produk ABC.

Hipotesis ketiga (H3) terkait *perceived quality* menunjukkan koefisien regresi 0,122 dengan nilai t hitung 2,906, lebih besar daripada t tabel, serta tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, meski pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding variabel lain, tetap berperan penting dalam membentuk kepuasan.

Hipotesis keempat (H4) mengenai *perceived promotion* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,290. Hasil uji t memberikan nilai 5,918 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa promosi yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Strategi promosi yang efektif meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga mendorong kepuasan mereka terhadap Produk ABC.

Tabel 2 Uji Korelasi dan Determinasi 1 Model Summary^b

Model	R	R Square
1	0.831 ^a	0.690

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil uji regresi berganda menghasilkan persamaan:

$$CS = 0,589 + 0,223BI + 0,230PV + 0,122PQ + 0,290PP$$

dengan $R^2 = 0,690$. Artinya, brand image, *perceived value*, *perceived quality*, dan *perceived promotion* mampu menjelaskan variasi *customer satisfaction* sebesar 69%, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Nilai koefisien masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut: *brand image* (0,223) menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* sebesar satu satuan menaikkan kepuasan sebesar 22,3%. *Perceived value* (0,230) meningkatkan kepuasan sebesar 23%. *Perceived quality* (0,122) memberikan pengaruh sebesar 12,2%. *Perceived promotion* (0,290) memiliki pengaruh paling besar, yakni 29%.

Tabel 3 Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
1 Konstanta	0.944	3.976	0.000
<i>Customer Satisfaction</i>	0.760	13.228	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 4 Uji Korelasi dan Determinasi 2 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.704 ^a	.496	.493	.349

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,760 dengan t hitung 13,228 > 1,973 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap Produk ABC. Persamaan regresinya adalah:

$$CL = 0,944 + 0,760CS$$

dengan $R^2 = 0,496$, artinya kepuasan pelanggan menjelaskan 49,6% variasi loyalitas, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Analisis jalur (*path analysis*) memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil perhitungan menunjukkan *brand image* melalui kepuasan berpengaruh sebesar 16,9%, *perceived value* sebesar 17,4%, *perceived quality* sebesar 9,2%, dan *perceived promotion* sebesar 22%. Dari sini terlihat bahwa *perceived promotion* memberikan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas.

Tabel 5 Uji t

Variabel Penelitian	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
<i>Brand image</i>	3.726	1.973	.000
<i>Perceived value</i>	3.500		.001
<i>Perceived quality</i>	2.906		.004
<i>Perceived promotion</i>	5.918		.000
<i>Customer satisfaction</i>	13.228		.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Secara parsial, hasil uji t memperlihatkan bahwa *brand image* (t = 3,726; sig. 0,000), *perceived value* (t = 3,500; sig. 0,001), *perceived quality* (t = 2,906; sig. 0,004), *perceived promotion* (t = 5,918; sig. 0,000), dan *customer satisfaction* (t = 13,228; sig. 0,000) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Brand image terbukti mampu memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016). *Perceived value* juga terbukti berhubungan signifikan dengan kepuasan (Mitha Novenscha Vidya, 2015). Sementara itu, Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa *perceived quality* yang semakin tinggi meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula, Endang Tjahjaningsih

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan penelitian Faizan Mohsan (2011), yang menekankan keterkaitan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Dalam konteks Produk ABC, brand image dapat ditingkatkan melalui partisipasi dalam pameran industri, memperkuat citra ramah lingkungan, serta menjalin kerja sama dengan arsitek dan konsultan proyek. Perceived value dapat dipertahankan dengan menjaga margin keuntungan mitra penjual, memberikan kualitas yang sepadan dengan harga, dan memastikan konsumen merasakan manfaat optimal. *Perceived quality* perlu diperbaiki terutama pada aspek ketahanan jamur dan rayap, yang saat ini masih dianggap kurang memuaskan. Divisi riset dan pengembangan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk agar memenuhi ekspektasi konsumen.

Sementara itu, perceived promotion yang sudah konsisten dilakukan Produk ABC terbukti efektif. Baik promosi *push* maupun *push* berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan. Strategi promosi melalui pelatihan aplikator atau tukang gypsum sebagai opinion leader terbukti menjadi langkah hemat biaya namun berdampak besar.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang menghubungkan variabel-variabel independen dengan loyalitas. Semakin konsisten perusahaan dalam menjaga kepuasan melalui peningkatan citra merek, promosi yang tepat, nilai yang tinggi, serta kualitas yang memadai, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk. Loyalitas ini pada akhirnya akan mendukung keberlangsungan Produk ABC di industri papan gypsum yang sangat kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of *quality*, *value*, and *customer satisfaction* on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Investopedia. (2023). *Perceived value*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, *quality*, and *value*: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>