

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI PEMEDIASI (PADA KONSUMEN SANGKAR BURUNG EBOD JAYA YOGYAKARTA)

Henny Welsa¹, Ignatius Soni Kurniawan², Fajar Imam Ma'ruf^{3*}
henny_welsa@ustjogja.ac.id¹, soni_kurniawan@ustjogja.ac.id²,
fajarimam1001@gmail.com³

Received: 6 June 2022, Accept Submission: 15 June 2022, Revision: 8 June 2022, Available Online: 30 June 2022, Published: June 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness on customer loyalty with brand image and relationship quality as mediating variables for consumers of Ebod Jaya bird cages. The population used is the consumers of the Ebod Jaya bird cage in Yogyakarta with an unknown number. The sample used was 100 respondents with accidental sampling of data. Data were collected using a questionnaire survey and processed using multiple linear regression analysis and Sobel test. The results of the study found that brand awareness had a positive and significant effect on brand image and relationship quality. Brand awareness has no significant effect on customer loyalty. Brand image and relationship quality have a significant positive effect on customer loyalty. Mediation results prove that the influence of brand awareness on customer loyalty is mediated by brand image and relationship quality.

Keywords: brand awareness; brand image; customer loyalty; relationship quality.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel pemediasi pada konsumen sangkar burung Ebod Jaya. Populasi yang digunakan adalah konsumen sangkar burung Ebod Jaya di Yogyakarta dengan jumlah tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan pengambilan data secara accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan survei kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dan Sobel test. Hasil penelitian menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan relationship quality. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Brand image dan relationship quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Hasil mediasi membuktikan bahwa pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dimediasi oleh brand image dan relationship quality.

Kata kunci: brand awareness; brand image; customer loyalty; relationship quality.

PENDAHULUAN

Sangkar burung merupakan kerajinan tangan yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Di Indonesia, sangkar burung merupakan produk yang memiliki pasar yang besar dan bila dikuasai pasarnya dapat menghasilkan profit bagi produsen. Sangkar burung merupakan industri yang sangat berpotensi untuk memajukan perekonomian didaerah, dengan adanya industri tersebut banyak orang melakukan kewirausahaan dan

terjadi penyerapan tenaga kerja. Sangkar burung merupakan kerajinan yang terus dikembangkan bahkan sampai diekspor ke negara-negara lain. Salah satu produsen sangkar burung yang memiliki merek terkenal yaitu Ebod Jaya. Namun karena persaingan yang ketat, maka produsen sangkar burung harus tetap menjaga loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, upaya dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas hubungan dengan konsumen perlu diperhatikan agar dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran perusahaan untuk mempertahankan pasar, konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap layanan yang diberikan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen (Susnita, 2020). *Brand awareness* dibangun melalui komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi membuat saat kebutuhan kategori produk muncul pada diri konsumen, maka *brand* tersebut akan muncul dalam ingatan yang selanjutnya menjadi pilihan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Lebih lanjut Hasbun & Ruswanty (2016) mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Lebih lanjut Guntara & Saputri (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan pikiran dan perasaan seorang konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Setiap perusahaan membangun merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek (*brand image*) yang tertanam di benak pelanggan. Citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Hennig-Thurau & Klee (1997) menjelaskan bahwa *relationship quality* dapat dilihat dari tingkat kesesuaian hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Hennig-Thurau & Klee (1997) menguraikan tiga komponennya yaitu persepsi konsumen atas produk atau jasa perusahaan, kepercayaan terhadap hubungan kemitraan, dan komitmen terhadap mitranya. Menurut Jap, Manolis, & Weitz (1999) kualitas hubungan (*relationship quality*) seharusnya menyertakan konstruk yang menggambarkan proses sikap dan harapan di masa depan dari hubungan yang terjadi pada pembeli dan penjual.

Ebod Jaya merupakan merek dari produsen perlengkapan kicau mania (burung) yang telah dikenal dengan kualitas bahan dan hasil yang bagus termasuk tingkat kekuatan sangkar burung. Meskipun persaingan yang ketat di Indonesia, Ebod Jaya mampu menjadi produsen yang mempertahankan pasar. Ebod Jaya mampu menarik konsumennya dengan menjadi *sponsorship* perlombaan dan *branding* dari satu toko pakan ke toko yang lainnya sehingga menumbuhkan citra merek yang baik di konsumen. Citra merek yang baik akan menumbuhkan kesadaran akan produk yang digunakan sehingga konsumen akan membeli produk kembali. Pendekatan yang dilakukan Ebod Jaya melalui media *online* dan *offline* membantu konsumen mengenal dan menggunakan produk tersebut, citra merek yang sudah dibangun membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena citra produk yang baik dan kualitas produk. Dengan demikian menguji apakah *customer loyalty* pada sangkar burung Ebod Jaya dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *relationship quality* penting dilakukan agar dapat menjadi pertimbangan produsen ketika ingin mengambil kebijakan untuk meningkatkan *customer loyalty*.

Pengembangan hipotesis

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dalam benak konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Tyasendy & Anggadwita (2016) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Brand awareness penting dalam meningkatkan *relationship quality*. Tujuan membangun merek produk melalui sarana pemasaran adalah untuk membuat konsumen sadar dengan merek. *Brand awareness* penting karena merupakan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen, kesadaran merek penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian Wijaya & Husada (2016) serta Tyasendy & Anggadwita (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada terwujudnya loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998).

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*.

Kesadaran merek adalah tingkat primitif dari pengetahuan merek, meliputi sekurangnya identifikasi nama merek atau struktur yang telah dikembangkan pada informasi rinci, kesadaran merek terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Hasil penelitian Wijaya & Husada (2016) serta Tandarto (2017) menunjukkan ada pengaruh kesadaran merek pada pembelian ulang pelanggan. Kesadaran merek memengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk untuk membeli merek yang menonjol dalam ingatannya (Shahid et al., 2017).

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Brand image merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen pada merek yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu atas penggunaan merek tersebut (Setiadi, 2013). Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan rendah (Mustopa, 2008). Penelitian Salim & Zuhdi (2012) menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Customer loyalty mengarah pada kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, konsumen yang mengalami hal tersebut akan menjaga merek tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan bertransaksi. Semakin individu percaya dan puas semakin loyal dirinya terhadap merek produk tersebut. Kepercayaan diidentifikasi penting sebagai pendorong kehadiran *customer loyalty* (Chiu, Huang, & Yen, 2010). Terjalannya hubungan antara pemasar dengan pelanggan dalam jangka panjang bermula dari terciptanya transaksi, dan transaksi serupa diulangi sehingga menciptakan sebuah hubungan jangka panjang (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Hasil penelitian Natalia (2013) serta Anisa & Yuliana (2021) menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari *relationship quality* pada *customer loyalty*.

H5 : *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden. Penelitian dilakukan di Yogyakarta yaitu pada pelanggan produk sangkar burung dengan merek Ebod Jaya. Populasi konsumen sangkar burung Ebod Jaya tidak diketahui jumlahnya sehingga penarikan sampel menggunakan rumus (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990).

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan: n= Jumlah sampel yang diperlukan; Za= Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$; P= *Prevalansi outcome*, data belum didapat, sehingga digunakan 50%; Q= 1-P; L= Tingkat ketelitian 10%.

Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden, jumlah ini telah memenuhi batas minimal 96 yang dipersyaratkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei kuisioner yang didistribusikan secara langsung kepada responden dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen kuisioner berisi pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Kuisioner yang disebarkan berupa pernyataan-pernyataan yang dapat mengukur variabel yang diteliti yaitu: *brand awareness* (Anne & Cheron, 1991), *brand image* (Dharma & Sukaatmadja, 2015), *relationship quality* (Aaker, 1996), dan *customer loyalty* (Kuusik, 2009). Data yang sudah terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1 sebanyak 100 responden berjenis kelamin laki-laki atau tidak ada perempuan. Mayoritas responden berusia 20-29 tahun yaitu 85 orang dan sisanya berusia 30-39 tahun sebanyak 15 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia	
Laki – laki	Perempuan	20-29	30-39
100	-	85	15

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji Validitas

Berdasarkan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df=n-2$) dan taraf signifikansi Alpha (α) 5%, atau r hitung > r tabel dan nilai r positif, dimana jumlah n (sampel) sebanyak 100 responden, sehingga (df) $100-2 = 98$; alpha 5% *1-tailed* diperoleh 0.1654. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 diatas dapat disimpulkan semua nilai r hitung > dari r tabel artinya semua item pernyataan kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	BA	r hitung	BI	r hitung	RQ	r hitung	CL	r hitung
Ket. BA=	BA1	0.610	BI1	0.645	RQ1	0.541	CL1	0.595
	BA2	0.462	BI2	0.664	RQ2	0.457	CL2	0.670
	BA3	0.495	BI3	0.683	RQ3	0.567	CL3	0.606
	BA4	0.500	BI4	0.716	RQ4	0.473	CL4	0.639
	BA5	0.570	BI5	0.640	RQ5	0.613	CL5	0.395
	BA6	0.540	BI6	0.646	RQ6	0.770	CL6	0.329
					RQ7	0.773		
					RQ8	0.503		
					RQ9	0.604		
					RQ10	0.611		
					RQ11	0.763		
					RQ12	0.666		
					RQ13	0.629		
					RQ14	0.612		

Brand

Awareness; BI= Brand Image;

RQ= Relationship Quality; CL= Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand awareness* (0.776), *brand image* (0.867), *relationship quality* (0.908), *customer loyalty* (0.786) > dari 0.70 artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Keterangan
Brand awareness	0.776		Reliabel
Brand image	0.867	0.70	Reliabel
Relationship quality	0.908		Reliabel
Customer loyalty	0.786		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Asumsi Klasik

Tabel 4 menyajikan hasil uji asumsi klasik. Asumsi normalitas terpenuhi dengan hasil *Kolmogorov-Smirnov test* memiliki *Asymp. Sig.* > 0.05. Asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi (*Glejser test*, $p > 0.05$). Tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi dengan *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 atau tidak terjadi kolonieritas serius antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Ind	Dep	Multicollinearity		Glejser Test	Kolmogorov-Smirnov Tes
		Tolerance	VIF	Sig.	
BA	BI	-	-	0.701	0.401
BA	RQ	-	-	0.847	0.925
BA		0.596	1.677	0.202	
BI	CL	0.511	1.955	0.228	0.951
RQ		0.658	1.520	0.922	

Ket. BA= Brand Awareness; BI= Brand Image;
RQ= Relationship Quality; CL= Customer Loyalty
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji t dan Koefisien Determinan

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t variabel *brand awareness* (7.865) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Nilai tersebut membuktikan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Nilai *adjusted R square* model pertama sebesar 0.381 berarti 38.1% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh *brand image*, sisanya 61.9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Adj. R square
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.658	2.345		1.134	0.000	0.381
Brand Awareness	0.932	0.119	0.622	7.865	0.000	

Dependent Variable: Brand image.

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t variabel *brand awareness* (5.129) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H2 diterima yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *relationship quality*. *Adjusted R square* 0.204 hal ini berarti 20.4% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh *relationship quality*, sisanya 79.6% dipengaruhi variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Relationship Quality

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Adj R square
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	24.145	5.260		4.590	.000	0.204
Brand Awareness	1.364	.266	.460	5.129	.000	

Dependent Variable: Relationship Quality

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*



memiliki nilai t (1.510) dengan $sig.$ $0.134 > 0.05$ dengan. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_3 ditolak yang berarti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai t *brand image* (18.321) memiliki $sig.$ 0.000 dan *relationship quality* (4.188) memiliki $sig.$ $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_3 dan H_4 diterima atau *brand image* dan *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *adjusted R square* 0.901 hal ini berarti variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *relationship quality* memengaruhi *customer loyalty* 90.1%, sisanya 9.9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

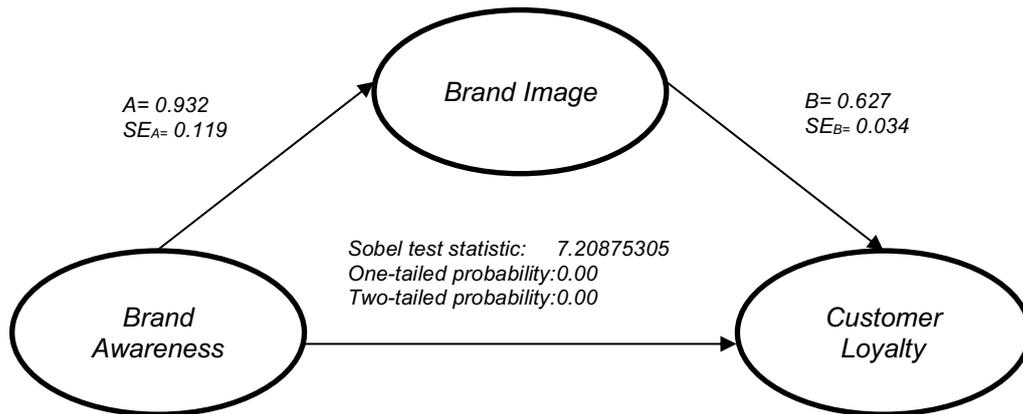
Tabel 7. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image*, dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Adj R square
	B	Std. Error	Beta	t		
(Constant)	.198	.802		.247	.805	
Brand Awareness	.072	.047	.062	1.510	.134	.901
Brand Image	.627	.034	.808	18.321	.000	
Relationship Quality	.064	.015	.163	4.188	.000	

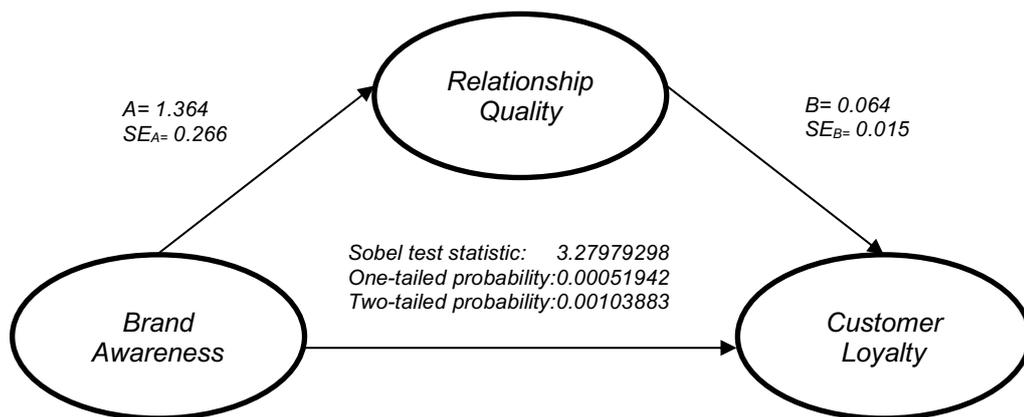
Dependent Variable: Customer Loyalty.

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil uji Sobel pada Gambar 1 dengan nilai sobel 7.208 dan Gambar 2 dengan nilai 3.279 membuktikan bahwa masing-masing memiliki *one-tailed probability* < 0.05 yang menunjukkan bahwa hubungan mediasi terjadi. Pada Gambar 1 pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* terbukti dimediasi *brand image*. Pada Gambar 2 pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* terbukti dimediasi *relationship quality*.



Gambar 1. Model Mediasi 1



Gambar 2. Model Mediasi 2

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Item pernyataan brand awareness yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Sangkar burung yang berkualitas identik dengan Ebod Jaya.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih

sangkar burung merek Ebod Jaya karena sudah identik dengan kualitasnya yang bagus. Indikator *brand awareness* dengan nilai terendah yaitu “Saya mengenal produk Ebod Jaya melalui iklan”, ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang merasakan bahwa iklan sangkar burung membangun citra merek. Produsen sangkar burung merek Ebod Jaya diharapkan memperbaiki indikator *brand awareness* yang masih rendah, bila terjadi peningkatan *brand awareness* maka akan meningkatkan *brand image*. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Tyasendy & Anggadwita (2016) serta Wahyuni (2017).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Relationship Quality*

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*. Terdapat kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap merek Ebod Jaya, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Peningkatan kesadaran merek pada diri konsumen sangkar burung merek Ebod Jaya di Yogyakarta mendorong perbaikan dalam hubungan yang lebih baik antara penyedia dan pengguna. Produsen dan pedagang sangkar burung merek Ebod Jaya diharapkan memperbaiki indikator *brand awareness* yang masih rendah, bila terjadi peningkatan *brand awareness* maka akan meningkatkan *relationship quality*. Temuan ini mendukung penelitian Wijaya & Husada (2016) bahwa ada pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *relationship quality*.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali belum mencukupi ketika ada pesaing lain, perlu ada diferensiasi yang signifikan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas dari konsumen (Aaker, 1991), demikian juga pada konsumen sangkar burung merek Ebod Jaya di Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil penelitian dari Lengkon, Pio, & Mangindaan (2021) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas pada konsumen sangkar burung merek Ebod Jaya di Yogyakarta. Pengukuran item *brand image* yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Ebod Jaya merupakan merek yang awet”, artinya konsumen memilih sangkar burung merek Ebod Jaya karena memiliki *image* yang bagus. Indikator dengan nilai terendah yaitu “Ebod Jaya merupakan merek yang membanggakan pemiliknya.” Pedagang sangkar burung merek Ebod Jaya diharapkan memperbaiki indikator *brand image* yang masih rendah, bila terjadi peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan *customer loyalty*.

Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Salim & Zuhdi (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan menerima merek sebagai citra yang baik maka ia akan setia dengan membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Pengujian menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai item *relationship quality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Kualitas sangkar burung Ebod Jaya tidak mengecewakan”, artinya konsumen telah merasakan bahwa sangkar burung Ebod Jaya terbukti memiliki kualitas yang membuat konsumen puas dan percaya dengan barang yang dibelinya. Item pernyataan dengan nilai

terendah yaitu “Sangkar burung merek Ebod Jaya memenuhi syarat kualitas untuk perlombaan.” Produsen sangkar burung merek Ebod Jaya diharapkan memperbaiki indikator *relationship quality* yang masih rendah karena peningkatan *relationship quality* akan meningkatkan *brand image*. Produsen diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen yaitu produk dapat digunakan saat perlombaan, terkait kualitas yang dipersyaratkan. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Natalia (2013) dan Anisa & Yuliana (2021).

Mediasi

Hasil pengujian menyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *brand image*. Lebih lanjut dibuktikan bahwa tidak ada pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* (Wahyuni, 2017) dan *brand image* terhadap *customer loyalty* (Salim & Zuhdi, 2012). Konsumen yang sadar merek akan menyadari citra merek yang mengarah pada pembelian ulang, dengan demikian citra merek Ebod Jaya harus terus dijaga.

Hasil pengujian menyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *relationship quality*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil dari Purwanto & Dharmayanti (2016) bahwa *relationship quality* menjembatani pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*. Menjaga kualitas hubungan antara konsumen dengan produsen dan penyalur adalah hal penting, karena hubungan baik membangun keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Item *customer loyalty* yang mendapat penilaian tertinggi adalah “Saya akan membeli sangkar burung merek Ebod Jaya kembali” (3.96) dan item pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah “Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sangkar burung merek Ebod Jaya karena memiliki standar dalam perlombaan burung” (3.63). Secara keseluruhan rata-rata penilaian terhadap semua pernyataan *customer loyalty* berada pada nilai 3 yang menunjukkan responden cenderung netral.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *relationship quality*. Sebagai implikasinya produsen sangkar burung Ebod Jaya diharapkan terus membangun *brand awareness* pada konsumen melalui item yang dinilai masih rendah bila ingin meningkatkan *brand image* dan *relationship quality*. Temuan membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand image* dan *relationship quality* ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebagai implikasinya produsen sangkar burung Ebod Jaya diharapkan terus memperbaiki *brand image* dan *relationship quality* agar *customer loyalty* terus meningkat.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *brand image* dan *relationship quality*. Sebagai implikasinya produsen diharapkan terus memperkuat *brand awareness* karena dapat mendorong perbaikan pada *brand image* dan *relationship quality* yang pada akhirnya juga meningkatkan *customer loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat menguji determinan *customer loyalty* seperti *comparative price perception* (Noyan & Şimşek, 2014) karena persepsi harga dapat mengakibatkan konsumen setia.

DAFTAR PUSTAKA



- Aaker, D. A. (1991). Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. In *Mitra Utama*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anisa, & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty pada Boutique Susan di Kecamatan Medan Area. *Tijarah*, 2(22), 1–6.
- Anne, F., & Cheron, E. J. (1991). Mesure de l'efficacit6 du sponsoring: une analyse des effets inteimddiairis sur l'audi ence direct e de l'ilvilnment. *Revue Frangaise Du Marketing*, (131), 69–82.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3420–3432.
- Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1), 1–10.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, 46(3), 303–313. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00032-0)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kuusik, A. (2009). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? In *SSRN Electronic Journal* <https://ssrn.com/abstract=1025989> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1025989>. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1025989>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. In *World Health Organization*. Chichester: John wiley & Sons.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 61–68.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Mustopa, F. R. (2008). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Airplane Systm (Survey Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung.
- Natalia, I. C. (2013). Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Perusahaan Jasa PT. POS Indonesia di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <https://doi.org/10.1145/859670.859674>
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The antecedents of customer loyalty Fatma. *2nd World Conference On Business, Economics And Management- WC-BEM 2013*, 109, 1220–1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- Purwanto, E. K., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image dan Relationship Quality sebagai Variabel Intervening pada Semen Gresik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4495>
- Salim, A., & Zuhdi, S. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada. *2012 Marketing Symposium STIE Kesatuan, Indonesia, Bogor*, (November 2012), 1–10.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tandarto, R. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–10.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18.
- Tyasendy, B. N., & Anggadwita, G. (2016). Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness Terhadap Brand Image Di Instagram Pada Usaha Wallts. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2947–2952.
- Wahyuni. (2017). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Brand Loyalty Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman). *JIMM: Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2(3), 1–20.
- Wijaya, A. J., & Husada, Z. J. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Relationship Quality (Studi Kasus pada PT Mikatasa Agung di Surabaya). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXV Program Studi MMT-ITS Surabaya, 30 Juli 2016*, 1–9.