



PENGARUH PROMOSI, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO LAGOS BRANDED KRUENG MANE, ACEH UTARA

THE EFFECT OF PROMOTION, BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT LAGOS BRANDED STORE KRUENG MANE, NORTH ACEH

Muhammad Akram¹, Chalirafi², Ikramuddin³, Muchsin⁴

¹⁻⁴ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussalleh

Email : muhammad.210410326@mhs.unimal.ac.id¹, chalirafi@unimal.ac.id², ikramuddin@unimal.ac.id³, muchsin@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 10-05-2025

Revised : 12-05-2025

Accepted : 14-05-2025

Pulished : 16-05-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, brand equity, and service quality on customer satisfaction at Lagos Branded Store in Krueng Mane, North Aceh. Customer satisfaction is a key indicator in assessing business success amid increasingly intense competition, especially in the fashion retail industry. This research uses a quantitative approach with an associative method. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results show that promotion, brand equity, and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Among the three variables, service quality has the most dominant influence. Therefore, improvements in service aspects, appropriate promotional strategies, and brand image strengthening are highly recommended to maintain and enhance customer satisfaction in the future.

Keywords: *Promotion, Brand Equity, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam industri fashion retail. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan pada aspek layanan serta strategi promosi yang tepat dan penguatan citra merek sangat disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: *Promosi, Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran modern karena mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang



atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja aktual produk atau jasa dengan ekspektasi awal pelanggan. Dalam konteks Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha di tengah pasar fashion retail yang sangat kompetitif. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang kecewa cenderung berpindah ke pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut dalam kurun waktu tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang mengukur variabel promosi, ekuitas merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan analisis regresi linear berganda serta uji t (parsial) dan uji F (simultan) dalam pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Lagos Branded adalah promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan. Promosi yang efektif menjadi kunci awal dalam menarik perhatian pelanggan. Kotler (2022) menyatakan bahwa promosi adalah upaya komunikasi perusahaan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Di Toko Lagos Branded, keterbatasan promosi melalui media sosial dan event pemasaran menyebabkan minimnya eksposur terhadap calon pelanggan. Hal ini berdampak pada rendahnya awareness dan daya tarik terhadap toko, yang kemudian memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi yang aktif, kreatif, dan sesuai tren menjadi krusial dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Selain promosi, ekuitas merek juga berperan penting. Aaker (2021) menyebut ekuitas merek sebagai seperangkat aset yang meliputi kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Di lapangan, ditemukan bahwa Toko Lagos Branded belum memiliki kekuatan merek yang optimal di benak pelanggan. Masih banyak pelanggan yang kurang mengenal brand ini dibandingkan kompetitor. Padahal, ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dan persepsi nilai tinggi terhadap sebuah merek, mereka akan lebih cenderung merasa puas.

Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2021) menekankan bahwa kualitas layanan mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di Toko Lagos Branded, beberapa aspek layanan seperti kesiapan staf, keramahan, dan kenyamanan toko masih perlu ditingkatkan. Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Ketika pelayanan tidak sesuai harapan, pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan dan hal ini menurunkan kepuasan.



Sebaliknya, layanan yang baik meningkatkan rasa dihargai, yang memperkuat niat untuk kembali berbelanja.

Kesimpulannya, kepuasan pelanggan di Toko Lagos Branded dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas promosi, kekuatan ekuitas merek, dan kualitas layanan. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi, penguatan citra merek, serta perbaikan kualitas layanan harus menjadi fokus manajemen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan. Di antara ketiganya, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan toko menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan demikian, fokus peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ekuitas merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, dan kenyamanan fisik toko, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Layanan yang responsif dan profesional terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini, terutama kepada pelanggan Toko Lagos Branded Krueng Mane, Aceh Utara yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, responden, serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2021). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Babin, B.J., & Harris, E.G. (2021). *CB Consumer Behavior*. Boston : Cengage Learning.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2020). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : Mc Graw- Hill.



- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2020). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Boston : Mc Graw-Hill
- Ghozali, I (2020) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I (2020). Ghozali. Uji t (t-statistik). *Journal of Management and Business*.
- Gronroos, C. (2019). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: Wiley.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A.K. (2020). "Market Orientation : Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 54 (2), 52-70.
- Keller, K.L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston : Pearson.
- Mohan, A., & Balakrishnan, R. (2020). "Brand Equity in Digital Platforms: A Review". *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), 45-56
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : Routledge.
- Rangkuti, F. (2020). Strategi Promosi yang tepat. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono, (2020) Metode penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2022) Teknik Sensus Sampling, Sampling jenuh (Edisi 9)
- Surachman, T. (2020). *Marketing Communication Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, B. (2020). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : BPFE.
- Tseng, M. L., & Wu, K.J. (2023). " Role of Brand Equity in Influencing Customer Loyalty in Retail Contexts". *Journal of Retailing and Consumer Service*.