

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PELAYANAN DAN VENDOR
MANAJEMEN INVENTORI SISTEM RANTAI SUPLAI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. BLUESCOPE STEEL INDONESIA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi
Magister Manajemen (MM)



Diajukan Oleh:

Nama : PUJI LAKSONO

NIM : 2008 – 01 – 073

**PROGRAM PASCASARJANA (S2)
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2010**

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : **PUJI LAKSONO**
NIM : 2008-01-073
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 19 Agustus 2010 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

Dr. Mohammad Rizan, MM.

Tim Penguji :

KETUA : **Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**
ANGGOTA : 1. **Dr. Ir. Sunar Abdul, MS**
2. **Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA**
3. **Dr. Mohammad Rizan, MM.**
4. **Dr. Ir. Eddy Herjanto, SE., MSc**

Jakarta, 19 Agustus 2010

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**

Direktur,

Ir. Alirahman, MSc., Ph.D

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Vendor Manajemen Inventori Sistem Rantai Suplai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Bluescope Steel Indonesia”** untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Esa Unggul – Jakarta.

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dukungan maupun do’a dari berbagai pihak selama proses penyelesaian tesis ini, kepada:

1. Bapak Ir. Alirahman, MSc. Ph.D., selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Ir. Sunar Abdul, MS., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE. MM., selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
5. Istri (Izza Fahriah) dan anak-anak tercinta (Angga Amiraj dan Ajeng Tiara Damiarsih) yang selalu setia membantu saat penulisan serta keluarga besar yang selalu mendo’a kan dan memberi dukungan moril.
6. Manajemen dan staff PT. Bluescope Steel Indonesia.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyelesaian tesis ini, dan semoga tesis ini juga dapat memberi manfaat dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan keilmuan secara teoritis maupun implementasi.

Cilegon, September 2010

Abstract

Puji Laksono, Influence of the Brand equity, Customer Services quality and Vendor Management Inventory (VMI) of Supply Chain System to Customers Satisfaction and Loyalty (Counselor: Dr. Mohamad Rizan, SE. MM)

PT. Bluescope Steel Indonesia is worldwide metallic coated and painted manufacturer would like to increase the market share by improvement of the customer satisfaction and loyalty. Theoretically, strong of brand equity, services quality and vendor management inventory (VMI) of supply chain system have become a very important factor that influences to the consumer's perceptions of a product then influence consumers making their choices.

Several researches (Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006 dan Andri Krisnanto, 2006) (S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003 dan Edhi Setiawan, 2007) represented that the brand equity, services and VMI supply chain having influence to the consumer's satisfaction and also keep their loyalty.

Basic ideas of this thesis due to the brand equity as an intangible asset having impact to create a close relationship between company product-services and customer. Services related to company ability in managing the customer complaint and requirement, giving the assurance, and also provide the solution. VMI supply chain having impact to better manage of inventory/stock both of company and customers. Finally, by explore those ideas the author ensures to have a research related to influencing of the customer satisfaction and loyalty by using of the above variables.

Sourcing data is applied to 50 samples of respondent, using of regression analysis and SPSS (*Statistical Product Service Solutions*) 17 as tools to predict number of the brand equity (X_1), services (X_2) and VMI supply chain (X_3) as the independent variable can explain customer satisfaction (Y) and loyalty (Z) as the dependent variable.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Hipotesis:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$, There are no significant influence of X to Y and or Z.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, There are significant influence of X to Y and or Z.

Result of the research represents that the predict numbers variation change all of variable brand equity; services Quality and VMI of supply chain system having significant influence 47.8 % ($R^2 = 0.478$) to the each variation change of the customer satisfaction, excepted is brand equity has no significant influence.

The result also shows that the predict numbers variation change of all variable having influence 16.2 % to the each variation change the Customer Loyalty ($R^2 = 0.162$), excepted VMI Supply Chain has no significant influence. 16.2 % of determination is lowest category influence.

Abstrak

PUJI LAKSONO, *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Vendor Manajemen Inventori (VMI) Rantai Suplai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Bluescope Steel Indonesia (Pembimbing: DR. Mohamad Rizan, SE. MM.*

PT. Bluescope Steel Indonesia adalah salah satu produsen terkemuka di dunia dibidang produksi baja lapis anti karat (*metallic coated*) & warna (*painted*). Dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, pelayanan dan VMI rantai suplai. Kekuatan ekuitas merek, pelayanan dan VMI rantai suplai menjadi bagian yang sangat penting yang dapat merefleksikan sebuah nilai yang memberikan benefit dan solusi bagi pelanggan yang akhirnya mempengaruhi persepsi terhadap sebuah produk.

Beberapa penelitian terdahulu (Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006 dan Andri Krisnanto, 2006) (S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003 dan Edhi Setiawan, 2007) menyatakan bahwa ada pengaruh ekuitas merek, pelayanan dan distribusi terhadap kepuasan dan loyalitas.

Dasar pemikiran penulisan ini, adalah karena ekuitas merek sebagai sebuah asset *intangible* memiliki faktor pengikat atau relasi dengan pengaruhnya yang kuat antara produk dan jasa perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan berkenaan dengan sikap perusahaan untuk memberi layanan dalam upaya merespon, memberi jaminan, dan memahami kebutuhan maupun solusi permasalahan. Sedangkan metode VMI rantai suplai menggambarkan kemampuan perusahaan dengan sistem manajemen stok (inventori) yang lebih baik yang dapat memberi benefit bagi pelanggan maupun perusahaan. Hal ini yang meyakinkan penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah 50 sampel dan menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis melalui pengolahan data SPSS (*Statistical Product Service Solutions*) 17 untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel ekuitas merek (X_1), pelayanan (X_2) dan VMI (X_3) rantai suplai sebagai variabel bebas terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel terikat dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$, Tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y maupun Z.

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$, Ada pengaruh variabel X terhadap Y maupun Z

Sesuai analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel, kecuali ekuitas merek (X_1), secara nyata (signifikan) berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variasi perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* – rantai suplai terhadap setiap variasi perubahan kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0.478 ($R^2 = 0.478$).

Sesuai analisis dan pembahasan juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel, kecuali metode *VMI* – rantai suplai (X_3), walaupun relatif kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variasi perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* – rantai suplai terhadap setiap variasi perubahan loyalitas pelanggan produk BS-Ind adalah relatif kecil hanya 0.162 (nilai $R^2 = 0.162$). Nilai determinasi 16.2 % adalah kategori yang rendah.

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	i
Abstract	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Istilah dan Singkatan	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Literatur	12
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	42
3.2. Hipotesis Penelitian	44
3.3. Desain Penelitian	44
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5. Jenis, Sumber dan Metode Pengambilan Sampel	47
3.6. Analisis Kuantitatif	52
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	53

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Analisis Data Deskriptif	57
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	66
4.2.3. Uji Prasyarat Analisis	70
4.2.4. Hasil Analisis Regresi	74
4.3. Pengujian Hipotesis	78
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	----

LAMPIRAN	101
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Penjualan PT. BS Ind Tahun 2001 – 2009 (ton)	2
2.	Produsen Plat Baja Lembaran Lapis Logam & Cat	3
3.	Data Pelanggan produk BS-Ind.	6
4.	Pengeluaran Biaya Angkut, Pengepakan dan Sewa Gudang	6
5.	Keluhan Pelanggan	7
6.	Perbandingan Falsafah Rantai Suplai	33
7.	Konfigurasi Pengeluaran Biaya pada Rantai Suplai	37
8.	Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	40
9.	Definisi Operasional Variabel	46
10.	Jumlah Populas dan Sampel Pelanggan untuk Kuestioner	48
11.	Deskriptif Statistik Karakteristik Responden	58
12.	Data Penilaian Rata-rata 50 Responden Ekuitas Merek.....	61
13.	Data Penilaian Rata-rata 50 Responden Kualitas Pelayanan	62
14.	Data Penilaian Rata-rata 50 Responden VMI Rantai Suplai	63
15.	Data Penilaian Rata-rata 50 Responden Kepuasan Pelanggan.....	65
16.	Data Penilaian Rata-rata 50 Responden Loyalitas Pelanggan	65
17.	Resume Usulan-saran Responden Hasil Kuesioner	66
18.	Data Uji Validitas	67
19.	Uji Reliabilitas	70
20.	Uji Normalitas Variabel Terikat Z	71
21.	Hasil Uji Normalitas Residual Variabel Terikat Z	72
22.	Data Hasil Analisa Regresi Linear Residual – Simultan	73

No	Judul Tabel	Halaman
23	Data Hasil Analisa Regresi Linear Residual – Individu	73
24	Hasil Uji Multikolinearitas	74
25	Perhitungan Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y	74
26	Hasil Uji Anova – Regresi Linear	75
27	Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y	75
28	Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	76
29	Perhitungan Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	77
30	Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y	78
31	Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z	80
32	Potensi Reduksi biaya	88

DAFTAR GAMBAR

1. Kesuksesan Bisnis melalui Fokus Pelanggan & Kapabilitas Rantai Suplai	36
2. Kerangka Pemikiran	42
3. Uji Normalitas – diagram penyebaran titik residual Y.....	76
4. Uji Normalitas – diagram penyebaran titik residual	77
5. Scatterplot dengan dependent variable: Kepuasan Pelanggan	79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner	101
2. Data Kuesioner Prasyarat Analisis	107
3. Hasil Uji validitas	108
4. Hasil Kuesioner 50 Responden	111
5. Deskriptif Statistik & Penilaian Kepuasan	124
6. Analisis Regresi - SPSS 17	129

ISTILAH DAN SINGKATAN

Backlog - kegagalan pengiriman produk dari jadwal yang direncanakan (tertunda).

Bkt-Trpak - PT. Bukit Terang Paksi

BS-Ind - PT. Bluescope Steel Indonesia

CRC (*Cold Roll Coil*) - baja lembaran canay dingin dengan ketebalan 0.1 – 1 mm dengan lebar maksimum 1250 mm, dikemas dalam bentuk gulungan (*coil*).

Essr-Dj - PT. Essar Dananjaya, lokasi di daerah kawasan industri Jababeka.

Fmra - PT. Fumira, lokasi di daerah industri MM2100

Jabodetabek - Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi.

Srna-SC - PT. Sarana Steel Corporation, lokasi pabrik didaerah industri Karawang dan Jakarta

VMI (*Vendor Managed Inventory*) - pengaturan inventori (bahan baku maupun produk jadi) yang dilakukan oleh pemasok/vendor.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perubahan dan perkembangan di pasar global dan meningkatnya persaingan antara perusahaan, menjadikan manajemen merek, manajemen pelayanan pelanggan dan manajemen rantai suplai lebih penting. Baiknya manajemen ketiga variabel diatas membawa jelas adanya perbedaan diantara produk-produk yang ada, preferensi dan loyalitas pelanggan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar.

Dalam pemasaran, ekuitas merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat bahkan mempengaruhi orang untuk membeli produk atau jasa yang dijualnya. Kekuatan ekuitas merek ditandai dengan kemampuan untuk mempengaruhi daya ingat pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan jenis ataupun nama produk yang dikenalnya. Ekuitas merek yang kuat akan mendorong dan membangun loyalitas pelanggan serta dapat menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Ekuitas Merek¹ menurut Aaker adalah satu set aset merek (*brand asset*) dan pertanggungjawaban (*liability*) sebagai indikasi nilai sebuah merek yang dapat memberikan pelanggan/calon pelanggan keuntungan kompetitif dan harapan masa depan (*future earnings*).

PT. BS-Ind sebagai produsen baja dengan nama produk yang dikenal dengan merek BS-Ind merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ekuitas merek-nya Aaker sebagai salah satu faktor kunci sukses menarik pelanggan di-tengah persaingan produk baja lembaran anti karat dan berlapis warna. Ekuitas merek ini lebih dari sekadar image yang secara substansi juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan-nya. Ekuitas merek BS-Ind juga merefleksikan realitas, bukan persepsi.

¹ Healy, Genevieve (2004), *Strategic Marketing Analysis*, Cengage Learning Australia Pty. Limited, hal 128

Pasar produk ini selain sektor industri yang dipakai untuk dinding & atap pabrik dengan skala pemakaian besar, juga pasar non industri dan retail yang dipakai kebutuhan bangunan atap rumah dikenal dengan nama rangka baja ringan dan aplikasi lainnya.

Menurut president direktur PT. BS-Ind periode Tahun 2000 – 2009, segmen pasar produksi 5 tahun yang lalu terbagi atas 30% non-industri (perumahan atau properti dan lain-nya) dan 70 % industri komersial tetapi sekarang segmen tersebut berubah menjadi 70 % non-industri karena pasar tersebut terus meningkat diimbangi dengan inovasi produk sesuai kebutuhan pelanggan yang seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia dan 30 % untuk industri yang cenderung stagnan

Data penjualan tahun 2001 sampai 2009 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penjualan dan Tingkat Pencapaian Target serta Perkembangan Penjualan Non Industri PT. BS-Ind Tahun 2001 – 2009.

Tahun	Penjualan			
	Total (ton)	Target (ton)	Pencapaian Target (%)	Non Industri(%)
2002	120,000	125,000	96%	28
2003	125,000	125,000	100%	30
2004	135,000	140,000	96%	35
2005	140,000	145,000	97%	35
2006	154,000	150,000	103%	50
2007	150,000	160,000	94%	55
2008	152000	160,000	95%	55
2009	146,500	165,000	89%	55

Sumber: PT. BS-Ind, 2009 (data diolah).

Pangsa pasar PT. BS-Ind adalah 50 % seimbang antara skala industri (50 %) dan non industri (50 %). Segmen area terbesar adalah pulau Jawa dengan 50 % sedangkan daerah lainnya merata.

Table 2. adalah data perusahaan pesaing yang memproduksi barang sejenis yang menggambarkan peta persaingan pasar produk yang sama.

Tabel 2. Nama Produsen Plat Baja Lembaran Lapis Logam & Cat, Kapasitas Produksi, Produk yang dihasilkan dan Lokasi Pabriknya.

NO	PRODUSEN	KAPASITAS PRODUKSI (Ton/thn)	PRODUK YANG DIHASILKAN	LOKASI PABRIK
1	Essr-Dj	190000	Plat Galvalum	Cibtng
2	Bkt-Trpak	50000	Plat Galvalum	Bks
3	Fmra	120000	Plat Zinc	Smrg-Cbtng
4	Srna-SC*	130000	Plat Zinc-Al	Krwng
5	BS-Ind	175000	Plat Zinc-Al	Clgn

Sumber: Gabungan Pengusaha Produsen Seng Indonesia 2009 (data diolah).

Dari tabel 2, menggambarkan bahwa prospek untuk pasar ini adalah menjanjikan terlihat adanya produsen baru yang menghasilkan produk yang sama dengan PT. BS-Ind. Dan mulai beralih dari sektor industri yang cenderung stagnan ke sektor non industri atau residensial.

Semua produsen atau perusahaan yang bergerak di-bidang ini awalnya hanya fokus pasar di industri sektor struktur baja untuk bangunan pabrik dan gudang sebagai pengganti asbes untuk dinding dan atap. Apalagi saat ini penggunaan asbes sudah mulai dibatasi karena selain faktor kekuatan/daya tahan dan tampilan desain bangunan (warna dan bentuk), juga efek asbes yang mempengaruhi faktor lingkungan dan kesehatan si-pemakai.

Seiring dengan inovasi penggunaan produk dan tampilan warna, serta makin terbatasnya suplai kayu kokoh yang selama ini banyak dipakai untuk sektor konstruksi rumah dan bangunan lain, saat ini semua produsen plat baja lembaran lapis logam dan warna mulai mengalihkan perhatiannya pada sektor ini atau dikenal dengan sektor residensial.

Potensi pasar untuk sektor perumahan yang semakin terbuka, sesuai informasi yang dirilis dari data Kementerian Perumahan Rakyat dapat dijadikan acuan dan alasan yang menyebabkan semua produsen fokus pada pasar sektor non-industri ini.

Berdasarkan kepada arah kebijakan pembangunan perumahan, Rencana Strategis Pembangunan Perumahan 2005-2009 Kementerian Perumahan Rakyat. adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi kesenjangan penyediaan rumah dari 5,8 juta unit pada tahun 2004 menjadi 4,8 juta unit pada tahun 2009 dan memenuhi kebutuhan rumah bagi keluarga baru rata-rata 800 ribu unit per tahun.
2. Mengurangi jumlah rumah tidak layak huni dari 13 juta unit pada tahun 2004 menjadi 5,8 juta unit pada tahun 2009.

Sampai dengan tahun 2020 diperkirakan rata-rata kebutuhan rumah per-tahunnya mencapai 1,2 juta unit yang perlu dipenuhi baik melalui pasar perumahan, subsidi pemenuhan maupun oleh swadaya masyarakat².

Diperkirakan 60 - 65 % dari jumlah 1.2 juta rumah atau sama dengan 700.000 sampai dengan 800.000 unit rumah menggunakan material logam untuk struktur rangka dan atap. Dengan perhitungan rata-rata kebutuhan per unit-nya rata-rata 1 ton, berarti diperkirakan 700.000 – 800.000 ton yang akan terserap untuk industri rumah rakyat.

Pelanggan sendiri, awalnya hanya mengenal produk-produk ini dengan sebutan seng. Tapi sejak BS-Ind tahun 1995 memproduksi dengan tampilan warna-warna cerah dan menarik/atraktif serta tahan karat. Dan, pelanggan perorangan maupun industri lebih mengenal-nya dengan merek BS-ind untuk produk baja lembaran lapis seng-aluminium dan warna.

Persaingan dalam sebuah bisnis dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif bagi perusahaan yang terlibat dalam persaingan tersebut. Tingginya intensitas rivalitas dengan adanya ancaman pendatang baru maupun barang substitusi serta posisi tawar yang tinggi dari *buyer* ataupun kandidat *buyer* akan menyebabkan satu sama lain berusaha untuk memiliki komparasi dalam mengadopsi cara dan metode persaingan termasuk penetapan biaya rendah dalam upaya untuk tampil sebagai *leader*. Yang secara tidak langsung akan mempengaruhi persaingan dalam tingkat harga. Persaingan model ini dalam jangka pendek memang akan mempengaruhi pola permintaan pelanggan.

² website 28 Oktober 2008, Copyright © Kementerian Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia # 2008 / V2.0.

Pola persaingan biaya rendah³ (*low cost provider*) ini hanya dapat digagalkan dan akan berlaku hanya bila:

1. Peningkatan keinginan dan daya tarik pelanggan terpenuhi melalui peningkatan atau tambahan kualitas dan pelayanan.
2. Adanya pengembangan baru yang berkaitan dengan produk (*design*, tampilan/featur, penggunaan atau aplikasi baru).
3. Sensitifitas penurunan pelanggan terhadap harga, kalau hanya harga yang dijadikan senjata.

Dalam pasar persaingan produk ini, PT. BS-Ind tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya. PT. BS-Ind yakin masih memiliki citra merek (*brand image*) yang baik (karena produk BS-Ind yang paling awal memperkenalkan baja lembaran lapis warna) masalah ini tidak akan mempengaruhi pola pembelian pelanggannya dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Saat ini salah satu strategi yang dijalankan adalah membina hubungan yang baik dengan pelanggan dalam hal menjaga standar kualitas pengiriman agar tidak terlambat sampai di-tangan pelanggan walaupun permintaan yang mendadak atau “urgent”.

Bagi PT. BS-Ind, rantai suplai merupakan sebuah sistem jaringan kerja yang berupa distribusi dan fasilitas (penyimpanan dan alat bantu angkat) antara pemasok dengan pelanggan. Bagi manajemen rantai suplai (*supply chain management*), ekuitas merek BS-Ind juga harus merefleksikan dan mewujudkan sebuah proposi nilai yang dapat memberi benefit dan solusi bagi pelanggan. Keterpaduan ekuitas merek BS-Ind dan manajemen rantai suplai, diharapkan pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor.

Tabel 3, menjelaskan peta penyebaran pelanggan dan kompetitor produk merek BS-Ind dengan jumlah pelanggan terbesar maupun dalam hal tonase terbanyak di wilayah Jabodetabek.

³ Healy. Op.cit. Hal. 115

Tabel 3. Jumlah Pelanggan dan Kompetitor Produk BS-Ind berdasarkan penyebaran wilayah.

No	Wilayah	Pelanggan			Kompetitor
		Industri	Non-industri	Total	
1	Jabodetabek	10	18	28	1
2	Jawa Barat	10	12	22	3
3	JawaTengah	8	12	20	1
4	Jawa Timur	5	5	10	0
5	Sumatera	3	4	7	0
6	Kalimantan	2	4	6	0
7	Ind. Timur	3	4	7	0
Total		41	59	100	5

Sumber: PT. BS-Ind, 2009 (data diolah).

Pelaksanaan pengiriman dilakukan transporter pihak ketiga untuk jaminan waktu dan produk sampai ditempat pelanggan tanpa ada kerusakan atau cacat akibat proses pengiriman.

Kebijakan perusahaan untuk mengantisipasi kenaikan permintaan pasar adalah melakukan penyimpanan temporer di gudang terdekat pelanggan sebagai stok point sejumlah 20 – 25 % sebagai stok cadangan barang regular dan 5 % untukantisipasi adanya permintaan mendadak ataupun penggantian klaim. Pengeluaran biaya transportasi dari gudang stok point ke gudang pelanggan rata-rata 10 % dari biaya transportasi keseluruhan. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengeluaran Biaya Angkut, Pengepakan dan Sewa Gudang (USD)

Tahun	Biaya Angkut	Biaya Pengepakan	Biaya Gudang
2002	3316800	1366500	50000
2003	3588100	1224600	50000
2004	4490000	1308500	50000
2005	4217700	1758600	50000
2006	4498800	1764500	50000
2007	4598700	1835800	175000
2008	4875700	1889200	175000
2009	4290200	1789200	175000

Sumber data: PT. BS-Ind, 2009 (data diolah).

Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan makin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan bisnis.

Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan yang akhirnya juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan hanya melalui penanganan keluhan pelanggan terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman sesuai data tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Keluhan Pelanggan berdasarkan kategori

Keluhan/ <i>Complaint</i>	2006	2007	2008	2009
Produk	20	18	14	8
Pelayanan	10	14	12	19
<i>Backlog*</i>	28	30	44	48

Sumber data: PT. BS-Ind, 2009 (data diolah).

*Keterlambatan penerimaan barang di-gudang pelanggan.

Adanya peningkatan keluhan pelanggan mengenai pelayanan dan tingkat keterlambatan penerimaan barang di gudang pelanggan dan juga mengacu pada kontradiktif antara pelayanan dengan merek dijadikan dasar pertimbangan kajian penelitian ini.

1.2. Identifikasi Permasalahan

- a. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi dan potensi pasar yang berkembang untuk sektor non-industri terutama kebutuhan perumahan atau property atau residensial, masing-masing perusahaan berupaya mempertahankan, dan menguasai bahkan merebut pelanggan loyal (pesaing) maupun calon pelanggan (potensial). Saat ini konsentrasi pasar produk BS-Ind terbagi antara sektor industri dan non industri yang pasar-nya didominasi properti. Untuk sektor industri, produk BS-Ind memang tidak pernah ada masalah karena nama produk BS-Ind yang sudah mendunia (*worldwide*) dikalangan pengusaha khususnya pasar (pemakai) konstruksi baja lembaran sebagai inovator untuk pemakaian dinding dan atap. Untuk sektor industri sampai dengan tahun 2006-2007 BS-Ind masih menguasai dengan indikator data

penjualan (lihat Tabel 1) relatif stabil walaupun ada penurunan diakibatkan oleh penurunan permintaan dari pelanggan sektor industri itu sendiri. Tapi untuk sektor non industri dalam hal ini properti, penjualan produk BS-Ind masih tergolong lambat perkembangannya (data tabel 1 periode 2007 sampai 2009) dibandingkan potensi pasar properti itu sendiri (rata-rata 1.2 juta rumah per tahun) yang merupakan peluang. Potensi ini dimanfaatkan oleh pesaing untuk beralih ataupun pada saat bersamaan masuk kedalam pasar properti. Tingkat penjualan data table 1 sektor non-industri yang dan perkembangan perusahaan pesaing pada tabel 2, serta data penyebaran kompetitor pada tabel 3, menggambarkan semakin tingginya tingkat persaingan.

Tingkat kepuasan pelanggan non-industri khususnya sektor properti saat ini sulit diprediksi. Mereka lebih cerdas, lebih menuntut pada produk dan pelayanan karena pengaruh faktor lain seperti design, unsur seni-arsitektur dan waktu penyelesaian pekerjaan dan sifat pelanggan itu sendiri. Pasar ini juga banyak dimasuki oleh produk pesaing dengan tawaran yang sama dengan konsep parameter pemasaran (*marketing mix*) yang bahkan lebih baik. Tantangannya, adalah bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas⁴.– karena beberapa pesaing dapat melakukan hal yang sama – tapi menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia. Ini merupakan ancaman untuk saling berebut pelanggan. Bila keadaan ini terjadi, perusahaan akan memperoleh dua ancaman sekaligus, satu dari pelanggan karena adanya ketidakpuasan dapat menurunkan langsung loyalitas pelanggan tanpa memberi kesempatan perusahaan untuk memperbaiki. Sedangkan ancaman dari pesaing adalah mereka mempengaruhi pasar secara terus-menerus untuk meyakinkan pasar (pelanggan) untuk menggunakan produk-produk pesaing bukan produk dengan merek BS-Ind.

Sebagai produsen yang terlibat dalam pasar ini, PT. BS-Ind belum mengetahui dan tidak memiliki gambaran tentang penilaian

⁴ Philip Kotler 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta. hal. 55

pelanggan terhadap ekuitas merek, kualitas pelayanan maupun sistem rantai suplai yang berhubungan langsung dengan pelanggan - faktor-faktor internal perusahaan - sebagai kunci keberhasilan (*critical success factor*). Perusahaan perlu memahami penilaian pelanggan terhadap kekuatan internal perusahaan⁵ - diluar proses produksi/operasinya - mulai dari ekuitas merek yang meliputi fungsi, kualitas, gaya (*style*), kualitas pelayanan pelanggan dan kebijaksanaan distribusi atau rantai suplai (*place*) yang juga meliputi manajemen inventori, pergudangan dan transportasi sebagai acuan (*goals*) kebijaksanaan pemasaran untuk menciptakan respon positif dari pelanggan serta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- b. Perlunya perusahaan BS-Ind mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan pelanggan dan sistem rantai suplai terhadap kepuasan pelanggan untuk perbaikan (*improvement*) suatu sistem atau metode. Perbaikan dan pengembangan metode atau sistem yang dapat memberi benefit kedua belah pihak baik PT. BS-Ind (reduksi biaya-biaya, salah satunya adalah biaya kegiatan rantai suplai sesuai tabel 4) maupun pelanggan (dari segi biaya, waktu dan keyakinan maupun jaminan) dari kedua faktor tersebut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Data pada table 5, meningkatnya keluhan pelanggan terhadap pelayanan dan *backlog* (keterlambatan penerimaan barang di gudang pelanggan dari batas maksimal toleransi) juga menggambarkan atau sebagai indikator adanya ketidak-puasan pelanggan terhadap kedua faktor
- c. Potensi pasar yang tinggi untuk properti (residensial) dan tumbuhnya industri sejenis dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian maupun tingkat kepuasannya yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas. Rendahnya pengaruh variabel-variabel

⁵ Copyright © 2002-2007 NetMBA.com. Business Knowledge Center, All rights reserved. The web site is operated by the Internet Center for Management and Business Administration, Inc, page 1.

kekuatan merek, kualitas pelayanan maupun ketersediaan barang di tangan pelanggan dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan untuk beralih ke merek dan item lain maupun melakukan penundaan dan pembatasan dalam pembelian berikutnya.

1.3. Batasan Masalah

Diantara beberapa faktor yang menjadi prioritas pelanggan dalam melakukan pembeliannya (harga, hubungan kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun merek) dan mempengaruhi pencapaian (*goals*) target pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan maupun kepuasan pelanggan, peneliti hanya membatasi pada faktor ekuitas merek dengan pertimbangan bahwa umumnya pelanggan membeli produk karena pengaruh nama besar merek, kualitas pelayanan, cara suplai inventori yang saat ini menggunakan VMI (*Vendor Managed Inventory*) di sentra gudang (*stock point warehouse*).

Pendataan melalui pelanggan yang bertindak sebagai distributor dan *roll former* dapat menggambarkan kondisi pelanggan dan persaingan pasar produk ini karena *roll former* memiliki kewenangan penuh melakukan pembelian dengan siapapun (termasuk produk pesaing).

1.4. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk PT. BS-Ind yang meliputi penilaian ekuitas merek, kualitas pelayanan dan rantai suplai VMI (*Vendor Managed Inventory*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ?
- b. Apakah ekuitas merek, pelayanan dan manajemen rantai suplai dengan sistem VMI (*Vendor Managed Inventory*)-nya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah ekuitas merek, pelayanan dan manajemen rantai suplai dengan sistem VMI (*Vendor Managed Inventory*)-nya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI (Vendor Managed Inventory)* rantai suplai produk PT. BS-Ind.
- b. Menguji secara empiris dan mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek, pelayanan, dan *VMI* manajemen rantai suplai terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh ekuitas merek, pelayanan, dan *VMI* manajemen rantai suplai terhadap loyalitas pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk proses pengembangan sistem (*improvement*) dan perencanaan strategis dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat pasar industri baja lembaran lapis logam dan warna.
- b. Sebagai perbandingan pengetahuan secara empiris terhadap kompetensi metode analisis suatu kasus perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Merek merupakan sebuah identifikasi spesifik perusahaan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sebuah merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, atau design atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk identitas barang dan jasa dari si penjual ataupun group si penjual untuk membedakannya dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya dan kompetitor.

Sebuah perspektif strategi merek⁶ memberi gambaran jelas bagaimana merek memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan ”*customer value*” dan ”*shareholder value*”.

Salah satu pendekatan yang membedakan fungsi sebuah merek⁷ antara pembeli dengan penjual.

Fungsi sebuah merek dari sisi pembeli:

1. Menekan/mereduksi biaya-biaya selama proses pencarian, dengan adanya identifikasi produk yang cepat dan akurat.
2. Menekan ”*perceived risk*”, pembeli lebih yakin dengan produk yang memiliki merek karena adanya jaminan kualitas yang konsisten.
3. Menekan resiko-resiko sosial dan psikologis bila ada kesalahan dalam produk dan barang yang memiliki merek juga sebagai simbol status dan prestise.

Dari sisi penjual:

1. Dengan pembelian berulang, akan meningkatkan kinerja (*performance*) keuangan perusahaan, karena sebuah merek memungkinkan pelanggan untuk identifikasi dan re-identifikasi produk dengan alternatif perbandingan.

⁶ Aaker, David A. (1996), www.wikipedia.com “*Measuring Brand Equity Across Products and Markets*,” *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120.

⁷ Healy. Op.cit. Hal 136-137

2. Pengenalan produk-produk baru, karena pelanggan hafal merek dari pembelian sebelumnya.
3. Promosi yang efektif karena ada kelengkapan identitas yang jelas.
4. Jaminan harga, dari adanya tingkatan harga yang berbeda dibandingkan kompetitor.
5. Segmentasi pasar, karena merek menggambarkan komunikasi pelanggan yang dituju dan dijadikan target.
6. Loyalitas merek, sangat penting menggambarkan antara kelompok produk dengan loyalitas konsumen serta perilaku konsumen.

2.1.1.1. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek⁸ menurut Aaker adalah satu set aset merek (*brand asset*) dan pertanggungjawaban (*liability*) sebagai indikasi nilai sebuah merek yang dapat memberikan pelanggan/calon pelanggan keuntungan kompetitif (*competitif advantage*) dan harapan masa depan (*future earnings*). Ekuitas Merek merupakan sebuah aset *intangibile* (yang tidak dapat diraba - walaupun fisiknya berwujud).

Membangun ekuitas merek membutuhkan usaha yang signifikan beratnya, perusahaan menggunakan beberapa alternative fasilitas untuk mencapai manfaat dari adanya kekuatan merek tersebut. Salah satu kekuatan sebuah merek adalah perusahaan berupaya untuk dapat meminjam nama merek lain atau membeli linsensi yang sudah terkenal.

Secara langsung merek merupakan faktor pengikat atau relasi antara produk dan jasa dengan perusahaan. Pelanggan merasa lebih memiliki sebuah merek bukan sebuah perusahaan sebagaimana persepsi pelanggan tentang nilai dan janji dari produk yang dibelinya.

Beberapa sudut pandang untuk menggambarkan ekuitas suatu merek:

Finansial⁹ – Sebagai Aset Finansial. Pada saat kapitalisasi di pasar saham, kekuatan nilai kapital & saham perusahaan juga ditentukan oleh sifat ekuitas merek perusahaan di pasar. Ekuitas merek ini

⁸ Healy. Op.cit. Hal 128.

⁹ Neumeier, Marty (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, Berkekeley, CA : New Riders Publishing, 1

menggambarkan profil perusahaan dan ekspektasi nilai dan profit-nya. Termasuk profil resiko, kepemimpinan pasar (*market leadership*), stabilitas dan bahkan global merek¹⁰.

Pengembangan Merek (*Brand Extension*) – Sebagai Aset Produk¹¹. Kesuksesan sebuah merek dapat digunakan sebagai platform untuk pengenalan produk yang berkaitan. Kepekaan pelanggan atas merek produk yang dikembangkan ini sudah diketahui saat itu sehingga perusahaan tidak terlalu perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan dan juga resiko pelanggan lebih rendah karena sudah mengenal produk sebelumnya.

Kekuatan Pelanggan¹² – Kekuatan sebuah merek dapat meningkatkan kekuatan sikap pelanggan yang selanjutnya mengarah kepada kelompok mana brand tersebut berada. Sikap ini didasarkan atas pengalaman penggunaan sebuah produk. Pengalaman pelanggan ini lebih efektif dibandingkan saat proses pengiklanan pertama kali saat membangun sebuah kekuatan merek. Asosiasi dan awareness pelanggan memastikan persepsi kualitas, kesimpulan dari atribut yang akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

Perlu dibedakan dari adanya kewajaran (*perbedaan/distinction*) antara tinggi dan rendahnya ekuitas sebuah merek¹³. Sebuah merek dengan pelanggan yang ekuitas merek-nya tinggi akan lebih reaktif terhadap produk ketika merek tersebut diidentifikasi untuk dibandingkan. Umumnya, nilai guna ekuitas merek yang tinggi akan lebih dibandingkan nilai guna ekuitas merek yang rendah. Bila dibandingkan, merek dengan ekuitas rendah tidak memberikan banyak benefit walaupun harganya lebih murah). Dalam beberapa riset, dikemukakan bahwa perbedaan tingkat

¹⁰ Chu, Singfat and Hean Tat Keh (2006). “*Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings*,” *Marketing Letters*, 17, hal. 323-331

¹¹ Aaker. Op.cit. Hal 102

¹² Keller, Kevin Lane (2002). “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*,” *Journal of Marketing*, 57 (January). Hal 1-22

¹³ Chandon, P, Wansink B, dan Laurent G. 2000. “*A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*”. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 64 (October), pg 65-81.

harga antara merek dengan skala nasional dibandingkan pribadi atau lokal merupakan sebuah indikator yang baik bagi penilaian ekuitas merek¹⁴

Konsumen umumnya lebih menyukai merek yang ekuitas-nya tinggi, dan akan berusaha lebih untuk mencoba merek-merek dengan ekuitas tinggi yang menjadi favorit atau pilihan mereka.

Dari perspektif loyalitas merek dan merek yang tersedia, konsumen dihadapkan pada pilihan situasi apakah akan tetap bertahan atau beralih ke produk yang sama merek yang lain walaupun ekuitas-nya tidak sama. Suatu saat konsumen akan memilih beralih ke produk merek lain pada saat produk tersebut dibutuhkan tidak tersedia (*out of stock*)¹⁵. Dan dengan pengalaman atau hasil selama pakai produk peralihan tersebut, akan mempengaruhi tingkat pembelian berikutnya bahkan menjadikan konsumen lebih loyal.

Ukuran efektifitas (*measurement*) Ekuitas Merek¹⁶, yang secara relevans berhubungan dengan aspek:

1. Loyalitas (Harga dan kepuasan)
2. Pemahaman Mutu dan popularitas.
3. Asosiasi/kekhasan (berhubungan dengan pemahaman nilai dan gaya hidup, maupun asosiasi organisasi tertentu sesuai specific dan fungsi dari produk itu sendiri.

Karakteristik kekuatan sebuah ekuitas merek dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ekuitas merek melebihi benefit yang pelanggan harapkan.
2. Ekuitas merek sebagai penguat yang relevan.
3. Ekuitas merek adalah konsisten
4. Ekuitas merek pantas sesuai posisi & tempatnya (*properly positioned*) dan pelanggan merasa mendapatkan dukungan terus-menerus untuk jangka waktu yang lama.

¹⁴ Kamakura, Wagner A. and Gary J Russel. (1993) *Measuring Brand Value With Scanner Data*. International Journal of Research In Marketing pg 1-2,

¹⁵ Healy, Op.cit. Hal.136

¹⁶ Ibid. hal 137

5. Ekuitas merek dapat memberi keyakinan hirarki (*make sense*) mulai dari distributor sampai pemakai (*end user*).

Aacker¹⁷, menyimpulkan bahwa ekuitas merek terbaik akan menawarkan lebih dari satu kebaikan (*virtue*) - sama seperti yang diharapkan dan diinginkan semua orang - hanya satu yang perlu ditegaskan adalah yang paling penting dibutuhkan oleh pelanggan.

Beberapa hal yang berkenaan dengan membangun dan mempertahankan ekuitas suatu merek:

1. Membangun/mempertahankan ekuitas merek butuh waktu. Lamanya waktu yang dibutuhkan tergantung atas faktor-faktor pasar, karakteristik populasi, tipe produk dan pelayanan.
2. Didasarkan atas substansi tertentu. Selain produk yang bagus yang berada di-belakang suatu merek, ekuitas diciptakan untuk sesuatu yang tidak terlihat atau tersembunyi.
3. Pentingnya integritas dan integrasi kegiatan dari semua bidang yang terlibat dalam bisnis. Ekuitas suatu merek akan sia-sia bahkan menjadi sampah, bila tidak ada integrasi dan koordinasi bisnis dari pihak internal maupun eksternal perusahaan.

2.1.2. Dimensi Ekuitas Merek

The American Productivity & Quality Center (APQC), mengidentifikasi 5 faktor dimensi untuk mengukur ekuitas merek¹⁸:

1. Kesadaran (*Awareness*) – seberapa jauh pelanggan dan potensi pelanggan mengenal merek, mengakui merek yang berada dalam asosiasi-nya dengan kategori produk-nya serta penggunaannya.
2. Identitas merek (*Image*) – merefleksikan sebuah budaya bisnis-nya, aspirasi saat ini dan imaje yang didasarkan atas pengalaman dan persepsi pelanggan (faktor emosi, fungsional, dan benefit dari simbol sebuah merek).

¹⁷ Healy, Op.cit. Hal 136.

¹⁸ www.apqc.com *Evaluating a brand's effectiveness through Element of Equity*, 25 Feb' 2007, pg 1

3. Retensi dan advokasi, indikator loyalitas pelanggan didasarkan pembelian dan penggunaan yang berulang, merekomendasi merek.
4. Pemahaman kualitas (*Perceived Quality*) – tingkatan dimana pemahaman merek dapat memenuhi ekspektasi pelanggan ataupun dapat merefleksikan kinerja, harga, fungsi, reliabilitas dan pelayanan.
5. Nilai (*Value*) – ekuitas merek memiliki kontribusi terhadap harga, pendapatan, laba dan nilai asset baik jangka pendek dan panjang untuk konsumen maupun produsen..

Indikator ekuitas merek, dapat di-ukur dari berbagai faktor¹⁹ :

1. Pangsa Pasar.
2. Sensitivitas ekuitas merek termasuk tingkat kesadaran (*awareness*) – bagaimana pentingnya sebuah merek dalam pilihan pembelian dibandingkan harga dan kemasan.
3. Kepemimpinan – persepsi pelanggan diantara persaingan merek yang ada (apakah sebagai pemimpin merek, penantang atau pengikut).
4. Konsistensi komunikasi merek.
5. Distribusi, harga, kualitas dan inovasi produk yang konsisten.
6. Loyalitas merek, seberapa banyak pembelian ulang dilakukan yang didasarkan atas merek dibandingkan atas pilihan produk yang mirip.

Menurut Aaker²⁰ beberapa dimensi yang dapat menggambarkan semua aspek yang relevan dengan ekuitas merek adalah:

1. Loyalitas (harga premium, kepuasan, loyalitas).
2. Persepsi & perceive kualitas serta popularitas produk dengan merek itu sendiri.
3. Asosiasi dan diferensiasi (organisasi/kelompok maupun personal).
4. Sensitifitas (*Awareness brand*).
5. Perilaku pasar (komposisi pasar, harga, dan distribusi)

Beberapa konsep dimensi ekuitas merek:

¹⁹ Russel & Lane Kleppner's Advertising Procedure, 13th Prentice Hall (*Strategic Marketing Analysis*, Genievieve Healy, Cengage Learning 2nd Edition), pg - 130

²⁰ David W. Cravens, Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, Eighth Edition, Mc Graw – Hill International, 2006. p 276.

A. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Performance-Quality*)

Tiga prinsip tentang persepsi kualitas Cleland dan Brono²¹ - memberikan pengertian yaitu:

1. Pertimbangan konsumen atas suatu produk berdasarkan multi-attribut mencakup tiga aspek utama yaitu sensitivitas terhadap tingkat harga, ukuran produk standar, dan kelengkapan fungsi, desain, garansi, reputasi dan layanan.
2. Kualitas itu ada jika ada dalam persepsi konsumen (*Quality exists only is perceived by customers*), sehingga jika persepsi konsumen rendah atas suatu produk, maka kualitas produk menjadi rendah apapun realitanya.
3. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaingnya, artinya apabila produk A bentuknya sederhana, namun ternyata kompetitornya jauh lebih sederhana maka A dianggap mempunyai kualitas relatif lebih baik.

Terdapat perbedaan kesan kualitas dan kepuasan, dimana kesan kualitas lebih kepada persepsi pelanggan dibandingkan dengan keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Zeithamal, 1998)²² mendefenisikan:

Perceived performance-quality: "The customer's perception of the overall quality or superiority of a product or services with respect or its intended purpose, relative to alternatives",

Berarti persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif, karena menyangkut penilaian atas persepsi yang dianggap penting oleh pelanggan dan sifatnya relatif terhadap suatu keinginan.

Berdasarkan Aaker (1996) and Keller (1998)²³ persepsi kualitas adalah inti dimensi dari ekuitas merek pelanggan sesuai keinginan pelanggan untuk membayar sesuai harga premium, pilihan kualitas, dan pilihan membeli berdasarkan merek.

²¹ Simamora. 2001. Panduan Perilaku konsumen. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 56.

²² Partisimon, Brand Equity (<http://www.Partisimon.com.Brand Equity>). 4 Feb-2008, hal 1

²³ Healy, Op.cit. Hal 138

Low and Lamb Jr (2000)²⁴ menunjukkan bahwa persepsi kualitas sebagai persepsi dari superioritas merek bila dibandingkan merek alternatif pilihannya. Zeithamal (1998) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai pandangan pelanggan tentang superioritas kualitas produk secara menyeluruh dengan tingkatan mutu yang terbaik. Szymanski and Henard (2001), sebagai satu bagian dari kepuasan adalah persepsi kualitas melengkapi konsumen dengan nilai dan memberi mereka alasan adanya perbedaan satu merek dengan merek lainnya.

B. Kepuasan

Ekuitas merek²⁵ juga mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan karena masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan terhadap merek dengan aneka ragam karakteristiknya.

C. Citra Merek dan Perusahaan

Citra merek sebagai gambaran citra perusahaan²⁶ diungkapkan:

“Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, and to the impression of quality communicated by each employee interacting with the organization’s clients“.

Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

“Corporate image²⁷ is a set of beliefs and feeling about an organizations“. Bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi.

²⁴ Ibid 138

²⁵ Simamora, Op.cit. Hal 42.

²⁶ Nguyen, N.& Leblanc,G 2001. *Corporate image and corporate reputation in consumers’ retention decision in services.* (Artikel Marketing Mengupas Dunia Marketing Melalui Produk, Distribusi, Strategi Marketing dan Perilaku Konsumen [Mengungkap Citra Perusahaan \(Corporate Image\) Lebih Dalam](#) Posted: 2009-10-07), hal 1-2

Konsumen menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat dua komponen dasar citra perusahaan²⁸, yaitu fungsional dan emosional. Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan²⁹ adalah :

- Periklanan dan relasi publik,
- citra fisik,
- pengalaman nyata konsumen menggunakan barang atau jasa.
- *word of mouth*,

Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek³⁰ adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari *brand equity* dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa depan. Menurut pandangan aliran stokastik atau perspektif behaviorial loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten pelanggan.

Perasaan suka terhadap merek dan komitmen³¹ dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek, untuk perasaan tersebut diukur dari *liking*, *respect*, *friendship* dan *trust*. Loyalitas erat

²⁷ Grahame Dowling: *Creating corporate reputations. Identity, Image and Performance*. (Book Notes). Article from: Organization Studies Article, date: September 1, 2001, COPYRIGHT 2001 Sage Publications, Inc. This material is published under license from the publisher through the Gale Group, Farmington Hills, Michigan, pg 1

²⁸ Nguyen, N., and Leblanc, Op.cit. Hal 3

²⁹ Kandampully, J. (2002). '*Innovation as the core competency of a service organisation*', *European Journal of Innovation Management*, 5, 1, pp. 18-26.

³⁰ Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Utama, hal 65.

³¹ Aaker, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek: Terjemahan Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Utama, hal 35

kaitannya dari pengalaman pengguna merek dan tidak bisa terjadi tanpa adan pengalaman sebelumnya, penekanan loyalitas merek hanya tertuju pada merek tertentu dan sulit dialihkan perhatiannya pada simbol lain tanpa adanya pengorbanan nilai yang besar.

E. Kepercayaan (*Trusworthy*)

Doney dan Cannon (1997)³² menyatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan yang dapat dipercaya (kredibilitas) dan kebaikan dari pihak sasaran. Dimensi pertama memfokuskan pada tingkat kepercayaan yang objektif dari pelanggan dan mitranya, sebagaimana dalam suatu ekspektasi yang mana kita dapat menyandarkan perkataan pelanggan kita atau pernyataan tertulis mitra kita. Dimensi kedua merupakan tingkat dimana pelanggan dan mitra sungguh tertarik dalam motivasi untuk mencari kemanfaatan.

F. Kesadaran Merek (*Awareness*)

Masyarakat cenderung bertransaksi dengan produk atau merek yang dikenal karena di bawah sadar merek yang tidak terkenal mempunyai sedikit peluang untuk diingat konsumen, defenisi *brand awareness*³³ sebagai:

“The ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is number of a certain product category”

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tempat kaitan (jangkar) asosiasi-asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

2. Familiar/rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

³² Kim Hoom K, dkk.2006. Brand Equity in Hospital Marketing. Science Direct, p 8.

³³ Loc.Cit hal 36.

3. Sebagai tanda substansi.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran mereka akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain; (1) diiklankan secara luas, (2) eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, (3) jangkauan distribusi yang sangat luas, (4) merek tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu jika kualitas merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan top mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan, dalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan atau kunci pembuka untuk masuk keadaan lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Aaker³⁴ piramida kesadaran mereka dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

³⁴ Durianto, Darmadi, Sugiarto, Budiman L. Joko. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 76.

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek. Pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.3. Kerugian dari adanya Ekuitas Merek

Pertimbangan membangun dan mempertahankan ekuitas merek:

1. Tingginya biaya, tidak hanya berkaitan dengan marketing dan penjualan tapi juga biaya yang berkaitan dengan manajemen, pengembangan, operasional dalam upaya memastikan semua aspek untuk posisi merek adalah konsisten.
2. Keberhasilan sebuah merek akan menarik pesaing untuk mencontoh atau imitasi produk dengan tampilan yang sama tapi dapat menciptakan keunggulan lain berdasarkan komparatif yang dimiliki.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri dan jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)³⁵ berhasil mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

³⁵ Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Cetakan 1, 2000, PT. Gramedia, Jakarta. hal 38-39

membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan³⁶ didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang atau perusahaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan-nya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan³⁷ adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.

³⁶ Kotler, Op.cit. hal 42

³⁷ Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta, hal 46.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mampu memenuhi harapan³⁸.

Mengukur³⁹ kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala melalui pengiriman daftar pertanyaan kepada pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap kinerja ataupun kepuasan. Ukuran kepuasan dihitung dari selisih antara kepentingan dengan keadaan/hasil yang dirasakan pelanggan. Penilaian sangat puas, bila Hasil atau kinerja atau performa > Kepentingan, nilainya (+) positif.

Penilaian puas, bila Hasil = Kepentingan, nilainya 0, nol.

Penilaian tidak puas, bila Hasil < Kepentingan, nilainya (-) negatif.

c. Pelanggan Bayangan.

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d. Analisa Pembelian Pelanggan.

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat

³⁸ Kotler, Op.cit. hal 135.

³⁹ Kotler, Op.cit. hal 45.

diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Menceritakan hal-hal yang baik kepada pelanggan atau orang lain, pelanggan melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.1.6. Persepsi dan Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kunci memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa dimensi yang mengacu pada paradigma kepuasan⁴⁰:

- a. Meningkatkan mutu barang maupun layanan, mengingat pengguna barang yang temporer, di masa ini pelanggan makin kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang gigih untuk memperjuangkan hak-haknya.
- b. Ketersediaan barang dan jasa sangat penting, mempunyai peran sebagai wujud eksistensi atau keberadaan bagi setiap organisasi baik itu organisasi swasta, maupun organisasi pemerintah dalam memahami kebutuhan pelanggan/pengguna barang dan jasa karena akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi pelanggan itu sendiri.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas. Selain itu juga di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor – faktor bersifat pribadi dan faktor yang bersifat situasi sesaat. Banyak organisasi atau perusahaan menyatakan bahwa tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan.

⁴⁰ Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, (2005), *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 140.

2.1.7. Strategi Pangsa Pasar dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun secara umum perusahaan menerapkan strategi kombinasi, yaitu kombinasi antara strategi yang lebih menitik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan dan strategi yang lebih memusatkan perhatiannya pada upaya mendapatkan pelanggan baru.

Bagi perusahaan yang lebih memprioritaskan untuk memperoleh pelanggan baru, tentunya cenderung menerapkan strategi ofensif. Strategi ofensif di wujudkan dengan target-target perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan sekaligus jumlah pelanggannya. Penerapan strategi ofensif bukanlah tanpa risiko. Ancaman terhadap kelangsungan hidup perusahaan setiap saat dapat terjadi apabila perusahaan menerapkan strategi yang terlalu ofensif.

Bila strategi ofensif lebih menekankan pada upaya memperoleh pelanggan baru, maka strategi defensif meliputi berbagai upaya perusahaan untuk mengurangi berhenti atau berpindahnya pelanggan. Oleh karena itu, strategi defensif umumnya bertujuan untuk meminimalisasi gejolak naik-turunnya jumlah pelanggan atau memaksimalkan retensi pelanggan dengan cara melindungi produk dan pasarnya dari serangan para kompetitor, dan salah satu cara yang dilakukan meningkatkan kepuasan pelanggan⁴¹.

2.1.8. Loyalitas Pelanggan⁴²

Ukuran loyalitas konsumen tidak didasarkan atas pembelian berulang di masa lalu tapi juga estimasi pembelian berulang di-masa datang yang konsisten. Loyalitas konsumen pada suatu produk karena merek-nya merefleksikan adanya kekuatan atau stimulus yang kuat yang terdapat pada merek produk tersebut.

Beberapa karakteristik umum loyalitas konsumen⁴³, adalah:

⁴¹ Fandy. Op.cit. Hal 120.

⁴² Reicheld, Frederick, 2006. *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Watertown MA.: Business Harvard Review. Pg 21-28

⁴³ Sutisna, Op.Cit, pg 42

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.
4. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko dan produsen.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh 3 faktor⁴⁴: kekuatan relasi, pilihan “*perceive*” (pemahaman), *moment* atau situasi kritis.

Relasi dapat berakhir hanya bila:

- a. Pelanggan mundur dari lingkup pelayanan perusahaan karena merasa tidak sesuai.
- b. Pelanggan tidak memerlukan lagi produk atau jasa perusahaan.
- c. Tersedia banyak pilihan yang sama produk & jasa tersedia.
- d. Kekuatan hubungan mulai melemah.
- e. Penanganan, bantuan ataupun dukungan perusahaan lemah atau buruk saat pelanggan sangat membutuhkan (“*urgent*”)

Aaker (1991 2002) mengklasifikasikan loyalitas sebagai berikut:

- Bukan pelanggan (*Non- customer*): golongan pembeli merek lain.
- *Switcher*: golongan yang sensitive terhadap harga, promosi.
- Loyal Pasif: golongan yang membeli merek atau produk karena kebiasaan atau habit dibandingkan alasan pemakaian.
- Netral (*Fence sitters*): golongan yang tidak memperdulikan merek diantara merek-merek yang ada di pasaran.
- Loyal Komitmen: golongan yang loyal terhadap suatu merek tertentu.

⁴⁴ www.wikipedia.com. Loyalty Business Model, 2009, Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "*Managing customer relationships for profit*", International Journal of Service Industry Management, vol 5, no 5, 1994, pg 1.

2.1.9. Retensi Pelanggan

Retensi merupakan aktifitas penjualan produk oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar pelanggan yang sudah membeli produknya tidak beralih ke produk lain-nya. Kesuksesan proses ini dimulai saat pertama kali pelanggan mengenal sampai proses seterusnya selama hubungan tetap terjalin. Sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk menarik bahkan mempertahankan pelanggan baru tersebut tidak hanya melalui ataupun berhubungan dengan produk dan jasa yang dijual-nya, tetapi melalui kehebatannya bagaimana cara melayani pelanggan-pelanggan dan reputasinya ini juga mampu menciptakan pasar tersendiri.

Retensi pelanggan lebih dari memberikan mereka harapan (ekspektasi), tapi mampu memberi lebih atau melampaui harapannya sehingga menjadikan pelanggan itu loyal terutama terhadap merek-nya. kunci utama perbedaan-nya,⁴⁵ dalam sebuah lingkungan kompetisi adalah perusahaan seringkali tidak konsisten memberikan kualitas standar pelayanan yang tinggi kepada pelanggan.

2.1.10. Konsep *Customer Bonding*

Menurut Richard Cross & Janet Smith, *Customer Bonding*⁴⁶ merupakan sebuah sistem yang diciptakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada kepercayaan pelanggan. Implementasi *Customer Bonding*, dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut:

A. *Awareness Bonding*

Perusahaan membangun persepsi dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan, merek, maksud perusahaan dan yang calon pelanggan inginkan. Penekanan pada kekuatan dan kredibilitas merek.

B. *Identifying Bonding*

⁴⁵ Reicheld, Frederick. Op.cit. Hal 27.

⁴⁶ Husein Umar. Op.cit. Hal 40

Proses ini terbentuk karena pengenalan dan sikap kagum pelanggan melalui nilai, sikap, dan pilihan gaya hidup dimana mereka berasosiasi dengan produk atau merek suatu perusahaan.

C. Relationship Bonding

Dalam proses ini menggambarkan adanya pertukaran manfaat atau sinergi antara pelanggan (berupa info dan data rencana ataupun schedule pembelian ulang termasuk ekspektasi permintaan serta aspek teknisnya) dengan perusahaan (dalam bentuk program ataupun training).

D. Community Bonding

Perusahaan dan konsumen membentuk komunitas untuk kekuatan pasar dan inovasi produk sertaantisipasi program yang akan datang. Tujuan-nya hanya untuk membina kontinuitas hubungan dengan para pelanggan.

E. Advocacy Bonding

Pada proses ini, pelanggan secara tidak langsung sudah merasa atau bertindak sebagai mediator perusahaan karena kredibilitas dan jaminan membentuk kepercayaan diri yang bisa untuk disampaikan kepada pelanggan akhir.

2.1.11. Manajemen Rantai Suplai.

Rantai suplai adalah bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan sebuah produk dan merek karena kemudahan untuk mendapatkan atau mengakses produk dan merek di store ataupun pasar adalah vital. Strategi manajemen rantai suplai ini adalah untuk meningkatkan pelayanan dan respon terhadap pelanggan, menekan biaya yang tidak seimbang antara permintaan dan penawaran serta keseimbangan inventori.

a. Pelayanan Pelanggan

Tingkatan pelayanan pelanggan pada proses ini adalah membuat produk yang benar sampai tersedia di pelanggan pada tempat dan waktu yang tepat.

b. Responsifitas Pelanggan

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap pertumbuhan dan permintaan pelanggan yang tak terduga.

c. Keseimbangan antara permintaan dengan penawaran

Kedekatan jarak akan menyeimbangkan permintaan dan penawaran untuk menekan pengeluaran akibat stock yang berlebih ataupun harus dihapus bukukan.

d. Pergudangan dan Manajemen Inventori

Pergudangan dan sistem manajemen inventori yang terpadu memastikan perusahaan dalam pola penyimpanan efektif stok produk jadi untuk menekan biaya, waktu, dan resiko penyimpanan (kerusakan, kekurangan atau kelebihan stock).

Bentuk relasi⁴⁷ meliputi: vertikal (antara pemasok dengan pelanggan), horizontal (lateral) dan internal.

a. Relasi Pemasok – Pelanggan.

Perputaran produk dalam beberapa tahap – yang dalam prosesnya menghasilkan nilai tambah – seringkali melibatkan jaringan pemasok, pembuat, distributor, pelanggan dan bisnis dan para pemakai barang dan jasa dalam bentuk hubungan vertikal.

b. Relasi Saluran Distribusi

Relasi vertikal dapat juga terjadi antara produsen dan mediator penjualan (distributor). Rantai nilai dari relasi ini adalah akses langsung ke pelanggan ataupun pemakai akhir (*end user*).

c. Relasi Pemakai Akhir (*End User*)

Kekuatan kunci dari pola relasi ini adalah perusahaan (kedua belah pihak) mempunyai kesempatan untuk meningkatkan dan

⁴⁷ David W. Craven et al, 2006, *Strategic Marketing* 7th, Mc-Graw Hill International Edision, page 198.

memperluas kepuasan pelanggan serta mengatasi permasalahan dan perubahan lingkungan bisnis secara cepat melalui pola kerjasama.

Dalam model ini berpedoman pada: fokus pada Pelanggan, karena pelanggan beranggapan bahwa produk dan perusahaan adalah satu kesatuan. Pelanggan menentukan hirarki nilai, keinginan, dan kebutuhan berdasarkan data empiris, opini, referensi dari mulut ke mulut dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa. Informasi inilah yang dipakai pelanggan sebagai dasar keputusan untuk membeli.

Konsisten dengan orientasi pasar pelanggan yang meliputi:

1. Menanamkan nilai-nilai orientasi pada pelanggan didukung top manajemen.
2. Mengintegrasikan pasar dan fokus pada pelanggan dalam perencanaan strategis.
3. Mengembangkan komitmen pada pelanggan melalui organisasi.

Assess Nilai Pelanggan sangat penting untuk menseleksi pelanggan yang dapat dijadikan partner yang akan meningkatkan kerjasama dengan pemasok untuk design produk, perencanaan inventory, dan proses order. Obyektif-nya adalah mengembangkan bentuk hubungannya supaya kedua belah pihak memiliki benefit.

2.1.12. Efektifitas Manajemen Rantai Suplai

Kunci kekuatan sebuah perusahaan adalah pada peran organisasi dan rantai suplai untuk berubah dan beradaptasi secara cepat dan akurat tapi efektif⁴⁸ pada :

1. Ekspektasi dan Permintaan Pelanggan.

Seiring perkembangan kebutuhan pelanggan dan berjalannya waktu, banyaknya pilihan dan ketersediaan produk di pasar dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

⁴⁸ Peter W Robertson VP. Operations Planning BSS – Australia (2005), Perbandingan Falsafah *Supply Chain* adaptasi dari (Mehra and Gloekler (2004), Forrester Research Inc. as in Radjou (2002), SAP White Paper (2002)), pg 1-2

2. Globalisasi.

Konsentrasi para pemain-pemain industri dengan lintas batas mengacu pada (i) rantai suplai harus memberikan kemudahan dan kemampuan adanya nilai tambah biaya rendah secara regional (ii) target pada hasil akhir penjualan adalah memaksimalkan margin.

3. Prioritas.

Kondisi saat ini, perusahaan memiliki beberapa indikator kinerja yang secara simultan memberi gambaran optimis, yang meliputi: peningkatan pelayanan pengiriman ke pelanggan, pengurangan lead-time, optimalisasi biaya dan inventori.

Secara umum, efektifitas manajemen rantai suplai fokus pada:

- a. Fleksibilitas suplai dan proses produksi yang dengan cepat dapat merespon ada perubahan permintaan pelanggan.
- b. Proses yang singkat dan cepat sampai barang diterima pelanggan.
- c. Tersedianya informasi permintaan akurat melalui rantai suplai.

Tabel 6, perbandingan model rantai suplai, antara model tradisional, terintegrasi dan yang adaptif dari berbagai dimensi bisnis.

Table 6: Perbandingan Falsafah Rantai Suplai⁴⁹

Dimensi Bisnis	Model Rantai Suplai		
	Tradisional	Integrasi	Adaptif
Model Integrasi	Pergudangan	Unit Pelaksana	Jaringan kerja
Organisasi	Department	Koordinasi	Kolaborasi
Teknologi	Solusi	ERP model	<i>IT-online</i>
Respon data	Hari-an/bulan-an	Harian	Kondisi aktual
Karakteristik	Produksi/ <i>Batch</i>	Urutan	Dinamis
Pengendalian	Sentralisir	Koordinasi	Terdistribusi

Sumber: *Comparison of Supply Chain Philosophies* (Adapted from Mehra and Gloekler (2004), Forrester Research Inc. as in Radjou (2002), *SAP White Paper* (2002))

Obyektif dari tabel 6 untuk strategi rantai suplai:

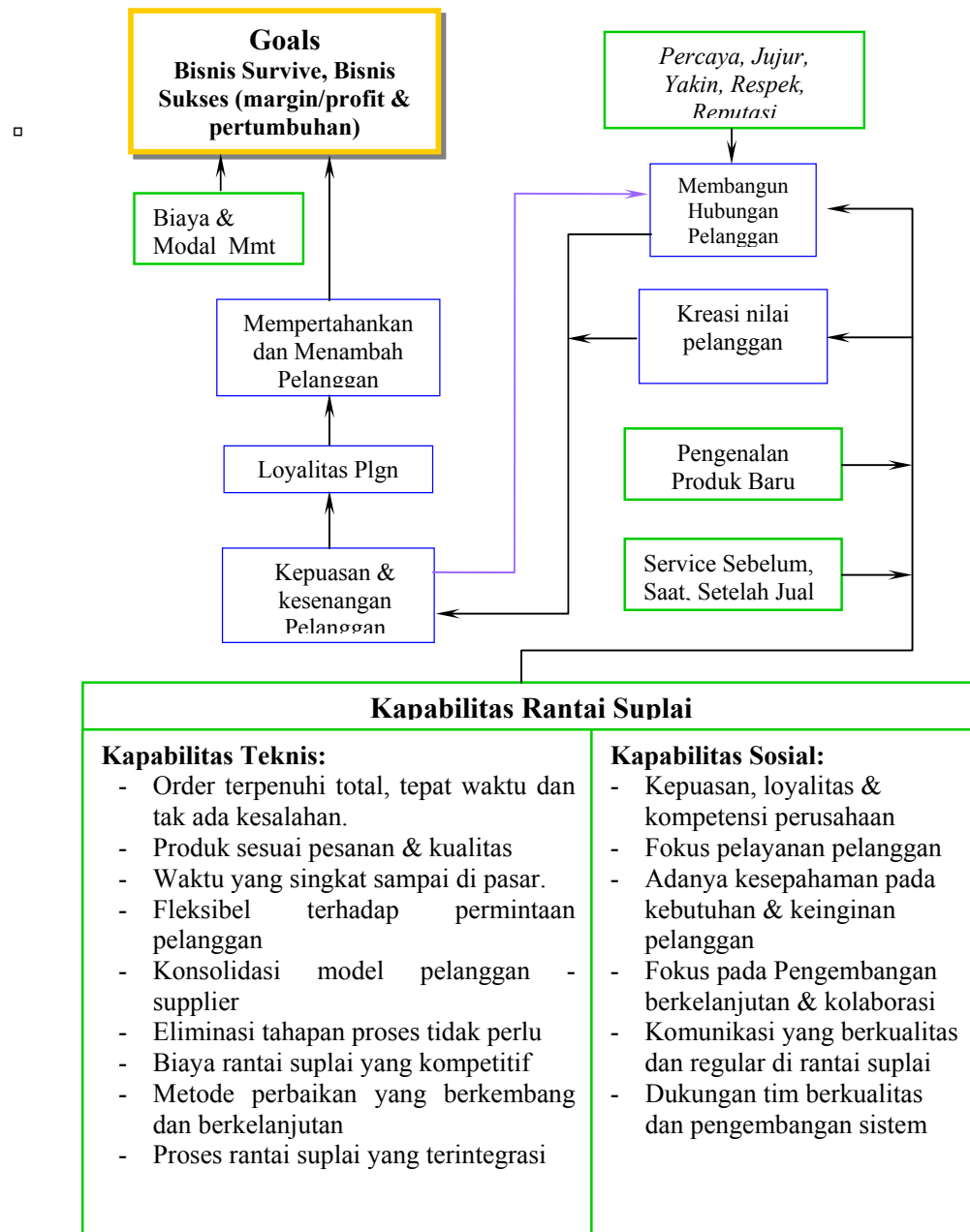
- i. Model kerjasama sistem jaringan kerja melalui kolaborasi dari representasi masing-masing sub-sistem (internal dan eksternal).

⁴⁹ Peter W Robertson. Op.cit. Hal 2

- ii. Akses teknologi informasi yang melibatkan semua pihak untuk mempercepat (reaksi) respon dengan data aktual (*live*) dan update.
- iii. Perencanaan dinamis dengan pengendalian terdistribusi.

Bagan 1, menggambarkan kunci sukses bisnis yang fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kapabilitas rantai suplai.

Bagan 1: Bisnis pada Fokus Pelanggan & Kapabilitas Rantai Suplai⁵⁰.



⁵⁰Peter W Robertson. Op.cit. Hal 1-2.

2.1.13. *Vendor Managed Inventory (VMI)*:

Merupakan cara mengoptimalkan kinerja dari rantai suplai dengan tujuan memenuhi tanggungjawab perusahaan untuk menjaga tingkatan stok/inventori distributor bahkan pelanggan. Perusahaan pembuat atau produsen memiliki akses data inventori pelanggan dan bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan juga terlibat dalam justifikasi untuk memastikan tidak ada celah atau gap antara permintaan dan posisi stock maupun suplai.

*Vendor-Managed Inventory (VMI)*⁵¹ adalah sebuah sistem perencanaan dan management yang tidak mempunyai keterikatan dengan kepemilikan inventori. Dengan *VMI*, pelanggan memonitoring penjualannya dan inventory untuk tujuan melacak perubahan order, sedangkan perusahaan pemasok tetap bertanggungjawab atas semua aktifitas yang ada di dalamnya

Goals⁵² atau obyektif *VMI* adalah mencapai dan membina sebuah hubungan yang saling menguntungkan atau simbiosis dari kedua belah perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis untuk pengendalian ketersediaan barang dan stok yang lebih akurat dalam upaya menghindari posisi stock yang berlebih dan juga untuk menekan inventory dalam rantai suplai.

A. Manfaat dari adanya *VMI*:

1. Meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Diperolehnya informasi secara berkala, pemasok dapat memberikan respon lebih baik mengenai kebutuhan inventory pelanggan baik jumlah maupun lokasi.

⁵¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor-managed_inventory; Tempelmeier, H. (2006). *Inventory Management in Supply Networks -- Problems, Models, Solutions*, Norderstedt: Books on Demand. ISBN 3-8334-5373-7, pg 1

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor-managed_inventory; Williams, M. (1998). *Making Consignment and Vendor-Managed Inventory Work For You*. APICS International Conference pg 1

2. Menekan ketidakpastian permintaan. Monitoring inventori pelanggan secara rutin dan konsisten, order yang tak terduga dapat dikurangi.
3. Menekan inventori, di lokasi pelanggan, supplier dapat mengurangi stok sesuai batas minimal yang dapat dieliminasi.
4. Untuk mengurangi biaya yang muncul di-depan akibat pola permintaan dari penggunaan system *VMI*⁵³ perlu penggabungan antara pemenuhan order dan kegiatan di pusat distribusi.
5. Mengurangi ketergantungan terhadap pola estimasi (*forecasting*). Saat VMI diterapkan oleh kedua belah pihak, kebutuhan dengan model peramalan untuk data permintaan dapat di-eliminasi.
6. Meningkatkan Retensi Pelanggan. Sekali system VMI diterapkan menjadikan pelanggan sulit untuk beralih ke pemasok lainnya.
7. Pelayanan kepada pelanggan lebih rutin dan regular, mereka lebih familiar karena terlibat dalam proses, sedikit training dan mereka juga akan konsisten dalam order.
8. Dengan meningkatnya retensi dan loyalitas membuat jobs karyawan lebih mudah

B. Dimensi *Vendor Managed Inventory (VMI)*

1. Manajemen Inventori⁵⁴

Sebagai sebuah bisnis model dimana buyer dan supplier saling melengkapi informasi dan produk. Supplier bertanggungjawab penuh untuk menjaga inventori yang telah disepakati, umumnya di lokasi gudang buyer ataupun gudang pihak ketiga yang ditunjuk kedua belah pihak juga dapat dilibatkan sesuai level inventori untuk justifikasi kemungkinan adanya gap antara permintaan dan penawaran.

⁵³ Fox, Mary Lou, 2006, *Integrating Vendor-Managed Inventory into Supply Chain Decision Making*, APICS 39th International Conference Proceedings, pg 23

⁵⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor-managed_inventory; Franke, PD. 2010, *Vendor-Managed Inventory for High Value Parts--Results from a survey among leading international manufacturing firms*. ISBN 978-3-7983-2211-0, pg 1

2. Vendor/Supplier Representatif.

Perspektif VMI tidak akan terlaksana tanpa keterlibatan penuh supplier maupun buyer/vendor⁵⁵ untuk itu implementasinya memerlukan adanya representatif dari kedua belah pihak. dalam upaya mengurangi kecenderungan bisnis dari adanya unsur ketidaksengajaan yang dapat menyebabkan habisnya stok (out of stock) dan menekan inventori.

3. Kolaborasi Data Secara Elektronik (EDI)⁵⁶

VMI membantu perkembangan saling pengertian yang lebih erat antara pihak supplier dengan buyer melalui penggunaan Teknologi Informasi dengan format dan system perangkat lunak serta metodologi statistik untuk estimasi dan menjaga inventori yang sesuai dan benar.

Dengan VMI, sesuai data Ross⁵⁷, perusahaan dapat menekan biaya yang berkaitan dengan pengelurannya terutama pengeluaran perusahaan untuk distribusi produk jadi.

Tabel 7. Konfigurasi Pengeluaran Biaya pada Rantai Suplai

Biaya permodalan	10 – 15%
Sewa Gudang	2 – 5%
Asuransi	1 – 5%
Penanganan Material	1 – 2%
Pajak	2 – 3%
Total Pengeluaran Inventori	15 – 25%

2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan

Sebagai referensi dan perbandingan penelitian ini, dilakukan beberapa kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan sesuai tabel 8, yang meliputi data peneliti, judul termasuk variabel yang membedakan dan memiliki kesamaan.

⁵⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor-managed_inventory; Tempelmeier, H. Op-cit. pg 1

⁵⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Vendor-managed_inventory; Franke, PD. Op-cit. pg 1

⁵⁷ Ross, David Frederick, *Distribution Planning and Control*, Chapman & Hall, 1996, pg 139.

Obyektif penelitian Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria⁵⁸, adalah pada nilai pelanggan terhadap ekuitas suatu merek dan kepuasan pelanggan yang secara langsung membangun pola hubungan dengan pelanggan atau CRM (*Customer Relationship Management*) dan meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek dan secara simultan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja CRM meningkatkan pelanggan loyal. Persamaan dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006 tidak menyertakan rantai suplai dalam penelitiannya.

Penelitian oleh S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner⁵⁹, dengan judul *The Impact SCM on Transport Operations*, fokus pada hubungan perbandingan antara sistem rantai suplai tradisional dengan sistem konsolidasi rantai suplai internal pada transportasi terhadap volume penjualan. Obyektif pada penelitian ini adalah mencari kerangka kerja operasional transportasi yang efektif untuk memperoleh volume pengiriman dan penjualan yang optimal. Pencapaian dengan sistem internal konsolidasi rantai suplai menghasilkan biaya transportasi dan produk yang siap kirim (*goods in transit*) yang terendah termasuk didalamnya biaya yang dapat dihindari ataupun yang tidak dapat dihindari karena kebutuhan atau pesanan mendadak (*“urgent”*) ataupun akibat keterlambatan (*backlog*). Persamaan dengan peneliti adalah hanya pada penggunaan moda transport sebagai salah satu model system rantai suplai. Perbedaan dengan penelitian S.M. Disney ini tidak membicarakan produk atau merek sebagai efek yang terpengaruh juga biaya ada masalah dengan sistem rantai suplai.

⁵⁸ Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006, *Customer Relationship Management on Two Companies*, Thesis, Lulea, University of Technology, Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketing and e-commerce.pg1

⁵⁹ S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003 *The Impact SCM on Transport Operations*, Transportation Research Part E 39(2003), Logistics Systems Dynamics Group Transport and Shipping Research Group, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff CF10 3EU, UK pg. 363–380

Penelitian Andri Krisnanto⁶⁰, lebih fokus pada produk dan atribut yang melekat didalamnya seperti *brand image* dan *awareness*. Sebagai variabel bebas: ekuitas merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual sedangkan *intervening*: Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan antara merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Andri Krisnanto ini atribut merek yang dianggap paling berpengaruh adalah dimensi citra (*image*) dan kesadaran (*awareness*), sedangkan dimensi kinerja dianggap tidak signifikan berpengaruh dan termasuk dalam pembahasan kualitas. Penelitian Andri Krisnanto juga tidak menyelidiki korelasi keluhan pelanggan akibat keterlambatan penerimaan barang (cara suplai) terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Edhi Setiawan⁶¹, lebih fokus pada pengaruh kualitas produk dan pola distribusi-nya (sebagai variabel bebas) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk foam PT. IFI Sentra. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaan-nya dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pola distribusi tapi pada produk dan perusahaan yang berbeda. Perbedaan-nya penelitian ini adalah faktor ekuitas merek, yang tidak termasuk dalam penelitian Edhi Setiawan.

Beberapa penelitian terdahulu (Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006 dan Andri Krisnanto, 2006) telah menelaah konsep dan pengukuran dari ekuitas merek dan distribusi (S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003 dan Edhi Setiawan, 2007) karena menurut penulis, demikian pentingnya kedua faktor tersebut saat ini untuk mempertahankan dan pengembangan pasar serta untuk mendapatkan

⁶⁰ Andri Krisnanto, 2006, Tesis, Magister Management – Universitas Indonesia Jakarta, Asosiasi brand, Nilai produk, dan Kualitas Pelayanan Kepuasan & Retensi Konsumen: Motor Honda di Jakarta

⁶¹ Edhi Setiawan, 2007, Tesis, Magister Management – Universitas Indonesia Esa Unggul Jakarta, Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

keuntungan kompetitif. Oleh karenanya, penulis masih tertarik untuk melakukan riset mengenai ekuitas merek karena penulis ingin memastikan apakah ekuitas merek masih memiliki pengaruh yang kuat di mata pelanggan sedangkan cara suplai *VMI* rantai distribusi menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari sistem manajemen stok (inventori) ditambah kualitas pelayanan dengan dimensi dan indikator yang berbeda yang mempengaruhinya dari perspektif berbeda yang harus dipelajari termasuk cara mengukurnya.

Tabel 8. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti	Judul	Variabel	Fokus	
			Persamaan	Perbedaan
Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006	Customer Relationship Management on Two Companies	Independent: Pelayanan, produk, ekuitas merek. Intervening: Kepuasan, loyalitas pelanggan	Produk & Ekuitas merek terhadap kepuasan & loyalitas Pelanggan	Penggunaan sistem VMI.
S.M. Disney a,*, A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003	The Impact SCM on Transport Operations	Independent: Operasional Transportasi Intervening: Volume penjualan	Transport & Distribusi.	Ekuitas merek dan VMI.
Andri Krisnanto, 2006	Brand, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Retensi Pelanggan Motor Honda di Jakarta	Independent: Ekuitas merek. Intervening: Kepuasan Pelanggan	Ekuitas merek Kepuasan pelanggan.	Distribusi: VMI, beda produk.
Edhi Setiawan, 2007	Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan	Independent: Produk & distribusi Intervening: Kepuasan pelanggan	Distribusi	1. Ekuitas merek 2. Distribusi: metode VMI.

Penelitian yang dilakukan penulis adalah fokus pada pengaruh ekuitas merek (dengan dimensi kinerja/kualitas, citra, nilai dan kepercayaan), kualitas pelayanan (dengan dimensi reliabilitas, responsif, empathy, dan jaminan) dan *VMI* rantai suplai (dengan dimensi penempatan stok, representatif staff dan implementasi teknologi informasi) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. BS-Ind. Obyek penelitian adalah produk baja lembaran tipis lapis logam dan cat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (3 dimensi dengan 12 indikator), kualitas pelayanan (3 dimensi dengan 12 indikator) dan *VMI* rantai suplai (3 dimensi dengan 9 indikator), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengukuran hasil penelitian dilakukan melalui distribusi kuesioner yang dilakukan dengan dua tahap pada waktu yang berlainan. Distribusi tahap pertama dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sebelum distribusi tahap kedua, dilakukan juga permohonan penilaian dari pelanggan mengenai nilai kepentingan (importance) sebagai standar keinginan atau harapan pelanggan. Sedangkan, distribusi kuesioner tahap kedua adalah untuk mendapatkan data penilaian performa sebagai data dasar perhitungan analisis regresi untuk melihat hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

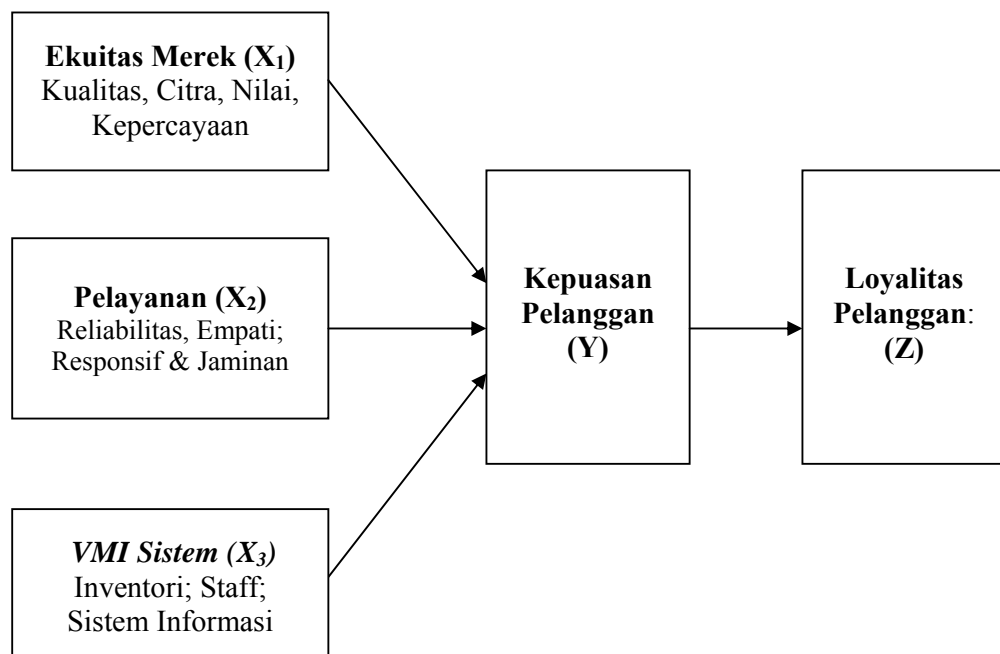
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Saat ini pola perilaku prioritas pelanggan dalam menentukan pembelian masih melihat merek dan kualitas pelayanan. Pelanggan masih menganggap kekuatan merek sekain pembentuk karakter juga sebagai imaje pelanggan. Sedangkan tingkat pelayanan yang berkualitas dari produsen secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan (*Trusting Relationship*).

Berdasarkan pertimbangan data tersebut, penulis mengajukan model penelitian dari kedua faktor ini ditambah dengan sistem rantai suplai sebagai variabel. Variabel ekuitas merek, pelayanan dan VMI rantai suplai ini dianggap penulis yang dapat mempengaruhi kepuasan dan juga perlu kajian apakah ketiga variabel ini berpengaruh juga terhadap loyalitas.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan *VMI* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2, memperlihatkan kerangka pemikiran pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ekuitas Merek yang dimiliki suatu perusahaan merupakan modal dasar mempengaruhi persepsi dan tingkat keyakinan untuk melakukan proses pembelian pelanggan baik secara partial ataupun simultan.

Pelayanan pelanggan sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan sebagai pemasok untuk memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular untuk mempertahankan kredibilitas. Inovasi organisasi terletak pada proses meningkatkan kualitas pelayanan-nya, bukan pada kesempatan untuk biaya/potongan harga-nya tapi pada kesempatan untuk melayani pelanggan lebih baik yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dan menjadi lebih loyal⁶².

Konsep Sistem Rantai Suplai tentang tempat, menekankan pada proses tersedia-nya barang pada tempat yang tepat, kualitas dan waktu saat pelanggan akan melakukan pembelian⁶³, dengan fokus dan keuntungan:

1. Pengendalian produk di-lapangan lebih terjamin.
2. Perusahaan lebih mengenal pasar.
3. Perusahaan lebih mudah membina hubungan dengan pasar.
4. Pengujian ide produk baru lebih cepat dan terkendali.
5. Ketersediaan barang adalah hal yang krusial

Salah satu tantangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah bagaimana memanager proses pengiriman diantara organisasi yang terlibat. Tujuan utamanya adalah proses-nya dikembangkan antara pemasok, produsen dan pelanggan untuk meminimalisasi waktu yang terbuang, proses yang cepat, dan mampu untuk mengantisipasi terhadap perubahan permintaan.

⁶² Gower, 2005, editor John L. Gatona, Strategic Supply Chain Alignment, Best Practice in Supply Chain, Gower Publishing Limited House, ISBN-0-566-07825-0, pg. 159.

⁶³ Bilson Samian, 2008, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Gramedia hal. 241

Proses order dan delivery modern adalah terletak pada konsep mengurangi atau sedapat mungkin menghilangkan adanya ketergantungan pada waktu dan moda transportasi. Supplier dan konsumen memiliki kepentingan yang sama yang mengacu pada obyektifitas dengan pola proses yang berkelanjutan di kedua belah pihak.

Dengan sistem rantai suplai yang efektif, melalui implementasi metode *VMI* pelanggan akan memperoleh suplai produk ataupun pelayanan berkualitas yang kontinyu dan stabil. Dengan jaminan *VMI* ini, perusahaan dapat menekan potensi ancaman ke-ragu-raguan (*buyer confuse*) sehingga dapat menghindari hilangnya pelanggan (*consumer lose*) karena beralih ke produk atau item lain (*item change*) ataupun beralih ke merek lain.

Secara langsung ekuitas merek BS-Ind tetap terjaga dan dapat dipertahankan karena pelanggan tidak pernah memiliki kesempatan untuk beralih menggunakan merek lain.

3.2. Hipotesis Penelitian

- a. Ada pengaruh positif antara ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* secara simultan (uji F) terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Ada pengaruh positif (dengan menggunakan uji-t) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap kepuasan pelanggan
- c. Ada pengaruh positif ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* – rantai suplai terhadap loyalitas pelanggan produk BS-Ind

3.3. Design Penelitian

Dengan penggunaan metode penelitian deskriptif kausalitas ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *Vendor Managed Inventory (VMI)* sebagai variabel independen. Yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan

3.4. Definisi Operasional variable

3.4.1. Ekuitas Merek

Merupakan kekuatan sebuah merek, pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atas penggunaan produk

dengan merek itu. Indikator kekuatan merek tersebut direfleksikan dalam performance/kinerja merek produk itu sendiri, Imaje pelanggan, kesetaraan Nilai yang didapat pelanggan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

3.4.2. Pelayanan Pelanggan

Menggambarkan kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produk yang dibelinya ataupun saat menghadapi permasalahan dengan produk tersebut. Dimensi pelayanan meliputi: Reliabilitas yang meliputi indikator terhadap pemenuhan kebutuhan yang tepat waktu, Responsifitas dengan indikator dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi sampai pelanggan merasa puas, dimensi empathy dengan indikator sikap pro-aktif dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, Jaminan untuk memastikan bahwa tidak akan terjadi masalah yang sama terulang.

3.4.3. *VMI* rantai suplai

Merupakan upaya menetapkan sistem rantai suplai yang efektif agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal jumlah dan kualitas produk dapat terpenuhi. Indikator *VMI*-rantai suplai ini adalah pengendalian fisik stock inventory, penempatan personel (staf) dan sistem informasi inventori terpadu di area pelanggan.

3.4.4. Kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan direfleksikan berdasarkan selisih antara nilai kepentingan (importance) atau harapan dengan performa atau kinerja setiap indikator dari variabel bebas (ekuitas merek, pelayanan dan *VMI* rantai suplai) penelitian ini.

3.4.5. Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan direfleksikan selain pembelian ulang juga kesediaan pelanggan menunggu sampai produk tersebut tersedia ataupun diterima pelanggan.

Definisi Operasional, dimensi dan indikator penelitian dapat dilihat pada table 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Definisi Operasional Variabel dengan penggunaan skala interval

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Ekuitas ⁶⁴ Merek	Kinerja ⁶⁵ (<i>Performance-quality</i>)	Kualitas Superior	Interval
			Kualitas Konsisten	Interval
			Resiko	Interval
		Citra (<i>Image</i>) ⁶⁶	Perhatian-mitra bisnis	Interval
			Dihargai kalangan merek lain	Interval
			Status & corak	Interval
		Nilai (<i>Value</i>)	Harga dengan kualitas	Interval
			Stabilitas harga	Interval
			Manfaat	Interval
		Kepercayaan ⁶⁷ (<i>Trustworthy</i>)	<i>Make-sense</i> & support jangka panjang	Interval
			<i>Trust</i> -tidak mengelabui pelanggan	Interval
			Keyakinan dibanding merek lain	Interval
2	Pelayanan Pelanggan ^{68 69}	Reliabilitas	Kesesuaian kebutuhan	Interval
			Pelayanan tepat waktu	Interval
			Kecepatan-akurasi informasi	Interval
		Empati	Keramahan	Interval
			Pro-aktif & komunikatif	Interval
			Prioritas	Interval
		Responsif	Cekatan-Sigap Melayani	Interval
			Responsif -keluhan	Interval
			Responsif-solusi permasalahan	Interval
		Jaminan	Ketepatan waktu penggantian produk	Interval
			Tidak terjadi masalah yang sama	Interval
			Jaminan pengiriman dan Penyimpanan	Interval

⁶⁴ www.apqc.com, Genievive. Op.cit. Hal 1.

⁶⁵ Simamora. Op.cit. Hal 56.

⁶⁶ www.apqc.com, Genievive. Op.cit. Hal 1

⁶⁷ Kim Hoom K. Op.cit. Hal. 8

⁶⁸ Keegan. Op.cit. Hal. 150

⁶⁹ Husein Umar. Op.cit. Hal. 38-39

Tabel 9. Lanjutan....

3	<i>VMI</i> ⁷⁰	Inventory ⁷¹	Ketersediaan stok di gudang pelanggan	Interval
			Implementasi sesuai jenis-jumlah yang disepakati	Interval
			Standar kemasan barang stok <i>VMI</i> .	Interval
		Staff	Jujur & komitmen	Interval
			Komunikasi-pro-aktif	Interval
			Handal	Interval
		Sistem Informasi ⁷²	Data up-date	Interval
			Kemudahan Akses	Interval
			Kinerja Pelanggan	Interval
4	Kepuasan Pelanggan ⁷³	Diukur berdasarkan penilaian dimensi variabel Ekuitas merek, Pelayanan dan VMI	Indikator Ekuitas Merek	Interval
			Indikator Pelayanan	Interval
			Indikator VMI	Interval
5	Loyalitas Pelanggan ⁷⁴	Faktor Loyalitas	Loyal terhadap BS-Ind	Interval
			Rekomendasi-kan partner bisnis lain-nya	Interval
			Pembelian Ulang	Interval

3.5. Jenis, Sumber dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan BS-Ind tempat penelitian dilakukan dan pelanggan perusahaan sebagai responden.

Metode pengambilan sampelnya adalah *non-probabilita*, jenis *purposive sample*⁷⁵ karena karakter masing-masing pelanggan yang tidak bisa digeneralisir sama dengan pola pengendalian/*approach* yang sama

⁷⁰ Franke, PD. Op.cit. Hal 1

⁷¹ Tempelmeier, H PD. Op.cit. Hal 1

⁷² Ibid hal 1

⁷³ Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. Op.cit. Hal 140

⁷⁴ Healy. Op.cit. Hal. 136.

⁷⁵ Uma Sekaran. Op.cit. Hal. 276-278.

oleh perusahaan produsen BS-Ind. Pengambilan sampel berdasarkan sistem *quota sampling* (30 - 50 %) dari peta (*mapping*) pengelompokan jenis pelanggan dan lokasi/wilayah pelanggan dengan kriteria sudah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Data pada table 10 menggambarkan, data sampel dari jumlah populasi pelanggan industri dan non industri yang tersebar berdasarkan pengelompokan wilayahnya yang digunakan untuk distribusi kuesioner.

Tabel 10. Jumlah Populasi dan Sampel Pelanggan berdasarkan Wilayahnya untuk Distribusi Kuesioner

No	Wilayah	Pelanggan				Total Sampel
		Populasi Industri	Sampel Industri	Populasi Non-industri	Sampel Non Industri	
1	Jabodetabek	10	5	18	10	15
2	Jawa Barat	10	5	12	7	12
3	JawaTengah	8	4	12	6	10
4	Jawa Timur	5	3	5	3	5
5	Sumatera	3	1	4	2	3
6	Kalimantan	2	1	4	2	2
7	Ind. Timur*	3	1	4	2	3
Total		41	20	59	30	50

Sumber data: PT. BS-Ind 2009 (data diolah).

*Indonesia Timur.

Kriteria sampel pelanggan adalah melakukan pembelian produk PT. BS-Ind minimal 1 kali dalam 1 (satu) tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kuota (rata-rata 50 % – 70 %) dari jumlah populasi pelanggan industri dan pelanggan non-industri yang dibedakan berdasarkan wilayah/lokasi pelanggan itu berada. Hanya wilayah Sumatera dan Ind. Timur dibawah kuota rata-rata karena hanya 1 (satu) pelanggan industri dari masing-masing wilayah tersebut yang memenuhi kriteria sampel. Dengan demikian total sampel yang didapat adalah 50 dari jumlah populasi 100 pelanggan.

Periode distribusi lembar kuesioner kepada pelanggan sampai diterima-nya kembali jawaban dari responden adalah selama 14 hari kerja, dengan jumlah total yang didistribusikan 50 kuesioner dengan estimasi pengembalian 50 kuesioner kembali.

3.5.1. Teknik dan Metode Analisis

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner untuk mengetahui penilaian responden mengenai tingkat kepentingan dan performa masing-masing indikator dari variabel-variabel yang diteliti dengan jumlah maupun isi pertanyaan dengan konteks yang mirip tapi memiliki kandungan yang sama.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala likert (skor 1 sampai 5) yang selanjutnya di-olah secara statistif kuantitatif.

Masing-masing skor dari skala ini menggambarkan:

Kepentingan	Performa
Skor 1 = Sangat tidak penting	Skor 1 = Sangat tidak setuju/puas
Skor 2 = Tidak penting	Skor 2 = Tidak setuju/puas
Skor 3 = Kurang Penting	Skor 3 = Kurang Setuju/puas
Skor 4 = Penting	Skor 4 = Setuju/puas
Skor 5 = Sangat penting	Skor 5 = Sangat setuju/puas

3.5.2. Uji Kualitas data

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas terhadap empat variabel independen menggunakan analisa statistik SPSS 17 berdasarkan nilai acuan *Alpha Cronbach*⁷⁶, dengan ketentuan sebagai berikut:

- i. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 reliabilitas suatu variabel dikatakan buruk.
- ii. Jika $0.7 < \textit{Cronbach's Alpha} < 0.8$ reliabilitas suatu variabel dikatakan diterima (*acceptable*).
- iii. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.8 reliabilitas suatu variabel dikatakan baik (*good*).

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas masing-masing relevansi pertanyaan penelitian ini dihitung dengan menggunakan analisis proses data SPSS17 (*Statistical Product Service Solutions*) melalui proses *analyze – scale – reliability analysis* untuk memperoleh nilai validitas tiap-tiap pertanyaan melalui data *Corrected Item-Total Correlation (r)*⁷⁷.

Dengan jumlah responden (n) 30, nilai tabel-r standar *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n-2 = 28 adalah 0.312. Suatu pertanyaan valid bila *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing pertanyaan > 0.312

3.5.3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang

⁷⁶ Uma Sekaran, 2003, *Research Methode for Business, A Skill Building Approach*, Four Edition, John Wiley & Sons, Inc. page 311.

⁷⁷ C. Trihendradi, *7 Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS17*, tahun 2009, hal 203-207.

baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Ciri data yang sudah berdistribusi normal adalah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas (X) yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Multikolinieritas tidak mungkin terjadi apabila variabel bebas (X) yang diikutsertakan hanya satu.

Untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami multikolinieritas, dapat diperiksa menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas bila nilai VIF suatu persamaan regresi⁷⁸ adalah $1 < \text{VIF hasil} < 5$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁸ Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta; Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed. USA : John Wiley & Sons Inc

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji statistik - uji Glejser⁷⁹ melalui regresi variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

Syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah hasil perhitungan nilai signifikan $\alpha > 0.05$. Metode ini digunakan untuk menghindari bias saat menggunakan metode grafik karena pengamatan antara satu pengamat dengan pengamat lain bisa menimbulkan perbedaan persepsi.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* (grafik) dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.6. Analisis Kuantitatif

3.6.1. Regresi Linear

Analisa regresi adalah suatu alat analisa yang digunakan untuk meneliti besarnya pengaruh variabel-variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel terikat.

Alat analisa yang digunakan adalah SPSS seri 17 (*Statistical Product Service Solutions*) untuk mengetahui bentuk persamaan regresi dan besarnya nilai (koefisien) masing-masing variabel bebas dalam persamaan tersebut.

Adapun persamaan regresinya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

⁷⁹ Gujarati, D., 2003. *Basic Econometric*. Mc-Grawhill, New York pg. 221-223

Z = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = *VMI* Rantai Suplai

β_0 = konstanta (*intercept*)

β = koefisien regresi

3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Besaran nilainya antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 , menyatakan semakin besarnya pengaruh variasi bebas terhadap variabel terikat

3.7. Metoda Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Simultan (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh bersama (simultan) variabel bebas ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai terhadap variabel terikat kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikan dari F ($\alpha < 5\%$).

Hipotesis yang digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi, adalah:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
2. H_1 : Ada pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (sig) hasil dari perhitungan nilai F :

1. Jika nilai perhitungan (Sig) $>$ *level of significant* (α), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai perhitungan (Sig) $<$ *level of significant* (α), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2. Uji Parsial (t-Test).

Uji Parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t hitung (Sig) dengan *level of significant* ($\alpha < 5\%$).

Penggunaan uji t dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai secara individual (parsial) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai secara individual (parsial) terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel adalah :

1. H_0 : Variabel tidak signifikan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan
2. H_1 : Variabel signifikan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Keputusan berdasarkan perbandingan *p value* (Sig) dengan *level of significant* (α)

1. Jika nilai *p value* (Sig) $>$ *level of significant* (α), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai *p value* (Sig) $<$ *level of significant* (α), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB. IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Bluescope Steel Indonesia, salah satu produsen terkemuka di dunia dibidang produksi baja lapis (*metallic coated*) & pengecatan (*painted*) dengan fasilitas produksi tersebar di Australia, New Zealand and USA dan beroperasi di lebih dari 18 negara di wilayah Australia & Asia Pasifik.

Pengadaan bahan baku utama berupa CRC (*Cold Rolled Coil*) diperoleh dari PT. KS yang di Indonesia's lebih dikenal sebagai produsen baja terpadu serta PT. ED dalam persentase yang kecil ($\pm 10\%$).

PT BS-Ind mulai produksi tahun 1993. Produk-nya di jual di-pasar bebas dengan nama Zl dan Clb, dengan standar kualitas mengacu pada *Australian Standard no. AS 1397* untuk produk Zl dan *AS 2728* untuk produk Clb.

Kantor pusat (*head office*) dan pabrik (*factory site*) berlokasi di Lingkungan Industri Baja di provinsi Banten dengan jarak tempuh lebih kurang 100 km dari Jakarta.

Kantor Sales dan Marketing berlokasi Jakarta Pusat. Untuk mendukung (*support*) pelayanan di wilayah Indonesia bagian timur, kantor perwakilan sales & marketing didirikan di Surabaya.

4.1.1. Keunggulan dari produk BS-Ind

- a. Beban : Ringan (*Light Weight*).
 - i. Keunggulan utama bentuknya, adalah ringan dan portabel.
 - ii. Lembaran dengan bentuk lengkungan (model menyerupai genteng dan lain-lain) sangat membantu mempermudah buka-tutup dalam setiap hari-nya, dan dalam jangka waktu pendek juga mudah untuk dibentuk sesuai bangunan apapun dan dikembangkan diseluruh dunia.

- iii. Dimensi dan bentangan yang luas (ukuran tertentu dapat dibuat tanpa sambungan), serta dapat dipesan sejumlah ukuran tertentu untuk menghindari banyak material terbuang dalam suatu proyek baru, material dapat di-pesan sesuai ukuran/kalkulasi perhitungan sesungguhnya.
- b. Daya-tahan.
 - i. Material baja memiliki daya tahan terhadap cuaca dan anti karat (*base material*) sudah diproteksi anti oksidasi.
 - ii. Daya tahan lapisan ini selain memberikan kekuatan atas material juga secara langsung dapat menekan biaya karena daya tahan yang lama.
 - iii. Lapisan permanen seng-al & cat pada lapisan atas baja dapat didesign sesuai lingkungan yang berbeda-beda termasuk lokasi pantai.
 - c. Desain yang fleksibel, mudah dibentuk (lengkung dan datar).
 - d. Efisiensi energi, tingkat reflektif tinggi akan meningkatkan efisiensi thermal gedung yang berlokasi di wilayah tropis.
 - e. Tahan api dan bersifat tidak membesarkan api.
 - f. Material baja yang dapat di-daur ulang.
 - g. Material yang berdaya-tampilan tahan lama, 40 – 50 tahun tidak berkarat dan warna tidak pudar.
 - h. Penggunaan tenaga kerja yang efisien saat pemasangan karena konstruksi-nya yang berbentuk rangka metode sekrup dapat terpasang terurai (*knock-down* dan *open framing*) atau terpasang sekaligus.

4.1.2. Aplikasi Produk BS-Ind.

- a. Sektor Industri.

Rangka & atap baja (*metal roofing*) untuk bangunan baru maupun modifikasi dengan ukuran bentang yang luas (diatas 1000 m²). Umumnya bangunan pabrik, gudang, stadion,

hangar pesawat terbang, gedung pertemuan umum dan gedung serba guna (*convention center* dan *hall*). Ada banyak jenis profil (lengkung) dan corak serta gaya yang tersedia disesuaikan dengan arsitektur dan situasi bangunan/gedung.

Atap baja dapat dipasang dengan mudah dan juga bila ada tambahan atap baru tidak perlu untuk membuang atap lama tapi hanya menambahkan untuk memperlebar sehingga tidak terlalu banyak menghabiskan biaya tenaga kerja.

b. Sektor non-Industri

i. Properti.

Semua unsur, bentuk dan pemakaian bahan atau material yang berhubungan dengan bagian atau keseluruhan bentuk bangunan.

- Bangunan tempat tinggal, ruko, perkantoran, pasar tradisional: rangka baja, atap, dinding, lantai baja, rangka pintu dan jendela.
- Design interior ruangan bagian dalam maupun luar: ruang tunggu kantor, hotel, rumah sakit, rumah pribadi (teras, ruang tamu & dapur).
- Rolling door/folding gate untuk toko-garasi mobil.

ii. Non properti

Tidak berhubungan ataupun berkaitan dengan bangunan baik sebagian maupun keseluruhan.

- Furniture: pelapis lemari, meja dan kursi.
- Antena Parabola.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan distribusi kuesioner terhadap 50 responden yang telah diisi lengkap oleh 50 responden itu sendiri, mengenai data deskriptif variabel, diperoleh hasil sesuai pada tabel 11.

A. Karakteristik Responden

Tabel 11. Deskriptif Statistik Karakteristik Responden berdasarkan Jawaban 50 Responden.

DESKRIPTIF	RESPONDEN
Rata-rata volume (ton) penjualan per 3 bulan	
a. s/d 2500 ton	20
b. 2501 - 5000	17
c. 5001 - 7500	8
d. 7501 <	5
Komposisi pelanggan anda sebagai pembeli/pemakai	Prosentase
a. < 25 % industri dan > 75 % bukan industri,	14
b. 26–50 % industri dan 51–75 % bukan industri,	16
c. 51–75 % industri dan 26–50 % bukan industri,	12
d. > 25 % industri dan < 75 % bukan industri.	8
Jenis produk anda – Pelanggan Industri	Prosentase
a. Rangka Baja	45
b. Dinding - Atap	55
Jenis produk anda – Pelanggan bukan Industri	Prosentase
a. Rangka baja	50.3
b. Dinding – Atap/genting	28.7
c. Interior	6
d. Bagian dari bangunan/rumah selain a, b, c	4
e. Furniture	3.5
f. Gate (slidding, folding & rolling door).	7.5

Sumber: Hasil rekapitulasi distribusi kuesioner, 2010

Gambaran umum pelanggan berdasarkan hasil jawaban 50 (lima puluh) responden pada tabel 11, sebagai berikut:

Total rata-rata penjualan responden per triwulan adalah 181,250 ton sama dengan 60,400 ton per bulan sama dengan 725,000 ton per tahun. Dengan rincian 20 responden atau 40 % dengan rata-rata penjualan sampai dengan 2500 ton per triwulan, 17 responden atau 34 % dengan rata-rata penjualan antara 2500 sampai 5000 ton per triwulan, 8 responden atau 16 % dengan rata-rata penjualan antara 5001 sampai 7500 ton per triwulan.

Komposisi pelanggan responden adalah 30 responden atau 60 % pelanggan bukan industri (28 % komposisi pelanggan bukan

industri > 75 % dan industri adalah < 25 % dan 32 % dengan komposisi pelanggan bukan industri 51 – 75 % dan industri 26 – 50 %) dan 20 responden atau 40 % pelanggan industri (24 % komposisi pelanggan 51 – 75 % industri dan 26 – 50 % non industri dan 16 % komposisi pelanggan > 25 % industri dan < 75 % bukan industri).

Fokus produk terbesar responden baik pelanggan bukan industri maupun industri adalah rangka baja (rata-rata pelanggan industri 45 % dan bukan industri 57.5 %). Sedangkan untuk dinding dan atap termasuk genting (rata-rata pelanggan industri 55 % dan bukan industri 42.5 %).

Ada 2 kelompok responden pelanggan bukan industri yang fokus utama produknya adalah "gate" (pintu besi dari pelat baja). Kelompok pertama, 14 responden yang pelanggannya bukan industri > 75 % dengan produk "Gate" (slidding, folding & rolling door) = 60 %, lainnya terbagi atas beberapa produk (interior = 25 %, bagian dari bangunan/rumah selain a, b, c = 10 %, Furniture = 5 %). Kelompok responden ini, komposisi pelanggan industri < 25 % jenis produk yang dihasilkannya adalah 50 % rangka baja dan dan 50 % dinding/atap.

Kelompok kedua, 8 responden yang pelanggannya industri > 75 % (50 % rangka baja dan dan 50 % dinding/atap) tapi dengan produk "Gate" (slidding, folding & rolling door) = 40 % untuk pelanggan bukan industri.

Berarti diantara pelanggan produk yang bukan industri fokus pasar mereka yang terbesar adalah untuk produk gate/pintu (slidding, folding & rolling door) terutama untuk ruko atau pertokoan.

Diantara 16 responden dengan komposisi pelanggan 26 – 50 % industri dan 51 – 75 % bukan industri lebih fokus pada produksi dinding dan atap atau genting (pelanggan industri sebesar 50 % sedangkan dari alokasi pelanggan bukan industri 60 % untuk dinding/atap).

Diantara 12 responden dengan komposisi pelanggan 26 – 50 % bukan industri dan 51 – 75 % industri lebih fokus pada produksi rangka baja baik untuk dinding maupun rangka baja untuk atap atau genting (pelanggan industri sebesar 50 % sedangkan dari alokasi pelanggan bukan industri 75 %).

B. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel

Pengukuran terhadap penilaian responden digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keseluruhan variabel-variabel dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Analisis persepsi responden terhadap masing-masing variabel dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang *performa* dari kuesioner 1 (dengan indikasi angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju berurutan 2, 3, 4 sampai dengan 5, untuk jawaban sangat setuju) dengan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang persepsi tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan dari kuesioner 2 (dengan indikasi angka 1 untuk jawaban sangat tidak penting berurutan 2, 3, 4 sampai dengan 5, untuk jawaban sangat penting).

Pada tabel 12, 13, 14 dan 15, Nilai dibawah kolom Variabel diperoleh dari jumlah nilai rata-rata (means) dari semua pertanyaan dibagi dengan jumlah pertanyaan yang termasuk dalam variabel tersebut.

B.1. Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek.

Tabel 12 adalah penilaian responden antara *performa* rata-rata dan kepentingan (*importance*) rata-rata variabel ekuitas merek.

Data tabel 12, menggambarkan bahwa hasil analisis persepsi penilaian pelanggan terhadap ekuitas merek BS-Ind secara keseluruhan memiliki *performa* (4.20) lebih rendah dari pada kepentingan (*importance*) yang disyaratkan oleh pelanggan (4.24) dari maksimal penilaian 5.

Tabel 12. Data Penilaian Rata-rata 50 Responden terhadap Masing-masing Indikator, Dimensi dari Variabel Ekuitas Merek.

EKUITAS MEREK (X_i)	Kepentingan	Performa
KUALITAS	Variabel	Variabel
1. Kualitas produk BS-Ind superior dan benefitnya melebihi yang diharapkan.	4.24	4.20
2. Selama pakai produk BS-Ind, kualitas produknya konsisten dan tidak rusak/cacat.	4.24	4.20
3. Tidak pernah merasa khawatir terhadap kemungkinan resiko yang merugikan pelanggan	4.24	4.20
CITRA		
4. PT. BS-Ind dikenal sebagai perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya	4.24	4.20
5. Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya.	4.24	4.20
6. Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai.	4.24	4.20
NILAI		
7. Harga produk BS-Ind sesuai kualitas	4.24	4.20
8. Harga produk relatif stabil untuk jangka waktu 2 tahun berturut-turut.	4.24	4.20
9. Manfaat didapat jauh lebih besar dibanding merek lainnya	4.24	4.20
KEPERCAYAAN		
10. Pelanggan yakin (<i>make sense</i>) mendapat dukungan terus-menerus untuk jangka waktu lama	4.24	4.20
11. BS-Ind tidak memanfaatkan/mengelabui pelanggan.	4.24	4.20
12. Pelanggan lebih yakin BS-Ind dibanding merek lainnya.	4.24	4.20

Sumber: Lampiran 5

Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap ekuitas merek BS-Ind belum memenuhi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri atau dari sisi pelanggan ternyata masih belum sesuai dengan yang disyaratkan atau kepentingan (*importance*)-nya.

Rendahnya perbedaan, hanya 004 antara penilaian kepentingan (4.24) dengan performa pelanggan (4.20) pada variabel

ekuitas merek memperlihatkan bahwa pelanggan masih memiliki persepsi yang baik terhadap ekuitas merek BS-Ind.

B.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Data tabel 13, adalah hasil jawaban 50 responden mengenai data rata-rata penilaian variabel kualitas pelayanan.

Tabel 13. Data Penilaian Rata-rata 50 Variabel Kualitas Pelayanan.

KUALITAS PELAYANAN (X ₂)	Rata-rata Penilaian Responden	
	Kepentingan	Performa
RELIABILITAS	Variabel	Variabel
13. Melayani-sesuai kebutuhan/permintaan (jumlah-jenis)	4.28	3.90
14. Memenuhi kebutuhan/permintaan sesuai waktu yang direncanakan.	4.28	3.90
15. Cepat dan akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	4.28	3.90
EMPHATI	Variabel	Variabel
16. Karyawan BS-Ind ramah memberi pelayanan	4.28	3.90
17. Pro-aktif- komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan	4.28	3.90
18. Memberikan prio-ritas permintaan mendadak/"urgent"	4.28	3.90
RESPONSIF	Variabel	Variabel
19. Cekatan-sigap melayani pelanggan	4.28	3.90
20. Cepat-tanggap terhadap keluhan pelanggan.	4.28	3.90
21. Memberi solusi keluhan pelanggan tepat-memuaskan	4.28	3.90
JAMINAN	Variabel	Variabel
22. Jaminan tepat waktu untuk recovery atas produk yang di-klaim pelanggan	4.28	3.90
23. Jaminan tidak akan terjadi masalah yang sama berulang dalam waktu 1 tahun.	4.28	3.90
24. Jaminan kualitas kemasan selama dalam pengiriman & penyimpanan.	4.28	3.90

Sumber: Lampiran 5.

Jawaban responden pada tabel 13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan pelanggan sangat jauh antara nilai kepentingan (importance)-nya sebesar 4.28 dengan hasil penilaian performa sebesar 3.90. Secara

keseluruhan kualitas pelayanan BS-Ind belum memenuhi kepentingan atribut dari variabel pelayanan itu sendiri terhadap kebutuhan pelanggan.

Hal ini menggambarkan variabel kualitas pelayanan dengan dimensi reliabilitas, *emphaty*, *responsive* serta jaminan atau *Assurance*, yaitu kemampuan perusahaan (melalui team-nya) atas produk yang diinginkan pelanggan (produk) termasuk solusi bila ada permasalahan atau antisipasi-nya masih lebih rendah dari kepentingan pelanggan.

B.3. Penilaian Responden terhadap Variabel VMI

Data tabel 14 adalah jawaban 50 responden untuk penilaian terhadap variabel VMI rantai suplai.

Tabel 14. Data Penilaian Rata-rata 50 Responden terhadap Variabel VMI Rantai Suplai.

VMI – RANTAI SUPLAI (X_3)	Rata-rata Penilaian Responden	
	Kepentingan	Performa
<i>STOCK/INVENTORY</i>	Variabel	Variabel
25. Penempatan stok di gudang pelanggan.	4.27	4.16
26. Stok produk BS-Ind di gudang anda dapat di-implementasikan sesuai jenis dan jumlah yang disepakati	4.27	4.16
27. Standar kemasan disesuaikan untuk barang stok VMI.	4.27	4.16
STAFF	Variabel	Variabel
28. Jujur dan komitmen atas keselamatan (<i>safety awareness</i>).	4.27	4.16
29. Mudah komunikasi- pro-aktif membantu pekerjaan di-gudang pelanggan	4.27	4.16
30. Dapat menangani langsung masalah kualitas & inventori.	4.27	4.16
TEKNOLOGI INFORMASI		
31. Sistem Teknologi Informasi (<i>IT</i>) handal & data yang <i>up-date</i>	4.27	4.16
32. <i>IT</i> memudahkan transaksi.	4.27	4.16
33. Penggunaan <i>IT</i> meningkatkan kinerja pelanggan	4.27	4.16

Sumber: Lampiran 5.

Jawaban responden pada tabel 14, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian pelanggan terhadap variabel implementasi VMI rantai suplai nilai performa rata-ratanya sebesar $4.16 <$ bila dibandingkan dengan nilai kepentingan (importance)-nya sebesar 4.27. Secara keseluruhan variabel VMI rantai suplai BS-Ind belum memenuhi kepentingan atribut dari variabel itu sendiri terhadap pelanggan. Selisih yang kecil antara nilai performa rata-rata dengan nilai kepentingan rata-rata (4.16 dengan 4.27) menunjukkan ada upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja sesuai harapan pelanggan.

Berarti penempatan inventori di gudang pelanggan memberi manfaat kedua belah pihak, disatu sisi pelanggan dapat menggunakan produk yang tersedia di gudang bila ada perubahan permintaan baik dari segi jumlah maupun jenis dan warna. Dengan demikian pihak pelanggan tidak akan kehilangan pasar atau tidak perlu mencari produk diluar merek BS-Ind.

Penilaian performa rata-rata dimensi penempatan staff dengan indikator jujur dan komitmen terutama pada keselamatan kerja memperoleh jawaban bahwa kedua belah pihak sudah sangat paham atau mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kejujuran dan komitmen tentang keselamatan kerja.

Penilaian responden untuk dimensi penggunaan system Teknologi Informasi, nilai kepentingan untuk indikator system yang handal dengan data yang aktual (up-to date) menunjukkan adanya kepentingan pelanggan yang tinggi untuk IT karena selain untuk memudahkan transaksi kedua belah pihak juga untuk meningkatkan kinerja melalui perolehan data dan proses yang cepat.

B.4. Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Data penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Data Rata-rata Penilaian 50 Responden Terhadap Variabel Kepuasan.

KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Tingkat Kepuasan		
	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas
34. Ekuitas Merek	15	11	24
35. Pelayanan		3	47
36. VMI Rantai Suplai	2	27	21

Sumber: Lampiran 5.

B.5. Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Data penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Data Rata-rata Penilaian 50 Responden terhadap Variabel Loyalitas.

LOYALITAS PELANGGAN (Z)	Kepentingan	Performa	
	Variabel	Variabel	Max
37. Seiring perkembangan, akan tetap menyukai dan membeli produk merek BS-Ind, walaupun banyak produk lain harga-nya lebih murah.	4.27	4.00	5
38. Merekomendasikan partner bisnis anda untuk menggunakan produk BS-Ind.	4.27	4.00	5
39. Bersedia menunggu sesuai yang dijanjikan, bila item produk BS-Ind tidak tersedia saat dibutuhkan.	4.27	4.00	5

Sumber: Lampiran 5.

Diantara variabel loyalitas, pada dasarnya pelanggan tetap menyukai dan akan tetap dengan nilai performa rata-rata 4.00 walaupun nilai kepentingan pelanggan rata-rata juga tinggi 4.27. Nilai performa rata-rata 4.00 dibandingkan nilai kepentingan rata-rata 4.27 menunjukkan kondisi saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan atribut kepentingan pelanggan. Walaupun pelanggan masih merekomendasikan pemakaian produk BS-Ind kepada partner bisnisnya, Kesiediaan pelanggan untuk menunggu produk sampai barang-nya tersedia

Berdasarkan distribusi kuesioner yang diterima, beberapa responden juga memberikan usulan atau saran yang dirangkum dalam bentuk tabel resume yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Resume Usulan-saran Responden Hasil Kuesioner

NO	USULAN/SARAN
1	Perlu adanya status updated tentang barang yang sudah pernah dibeli sebelumnya
2	Lebih pro-aktif dalam membantu dan mendukung pekerjaan pelanggan
3	Lebih pro-aktif dalam memberikan informasi khususnya barang impor.
4	Semua order yang diterima dari pelanggan (customer) harus di cross-check untuk memastikan order pelanggan tersebut diterima.
5	Semua perubahan (produk, pengiriman, penempatan dll) harus melalui proses "assessment" dan "approval" dari pelanggan.
6	Improve acceleration of goods delivery to customer user and, CS-team BS-Ind be more proactive
7	Perlu penerapan program bersama di-area gudang untuk memastikan identitas status barang (barang2 yang dibutuhkan, ragu-ragu dan tidak dibutuhkan).
8	Perlu ditinjau kembali kebijaksanaan khusus untuk pelanggan, baik dari segi harga, kuantitas dan kinerjanya.

4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Berdasarkan sample kuesioner 30 responden untuk uji validitas masing-masing pertanyaan dan untuk memperoleh data penilaian kepentingan yang diharapkan pelanggan (importance), diperoleh hasil sesuai data pada tabel 19. Uji validitas masing-masing relevansi pertanyaan dihitung dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment karena penilaian kuesioner menggunakan

data ordinal (penilaian dari nilai terendah 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan nilai tertinggi 5 untuk sangat setuju)⁸⁰.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan proses data SPSS17 (*Statistical Product Service Solutions*). Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat merepresentasikan atau menggambarkan elemen-elemen yang dapat mewakili variabel-variabel bebas atau dependen (Kepuasan = Y dan Loyalitas = Z) dan terikat atau independen (Ekuitas Merek = X₁; Pelayanan = X₂; dan VMI-Rantai Suplai = X₃) untuk kebutuhan penelitian ini.

Tabel 18. Data Uji Validitas X₁, X₂, X₃, Y dan Z

VARIABEL	Uji r	Hasil
<u>EKUITAS MEREK (X₁)</u>		
KUALITAS		
1. Kualitas produk BS-Ind superior dan benefitnya melebihi yang diharapkan.	0.527	Valid
2. Selama pakai produk BS-Ind, kualitas produknya konsisten dan tidak ditemukan rusak/cacat.	0.599	Valid
3. Pelanggan tidak pernah merasa khawatir terhadap kemungkinan resiko yang merugikan pelanggan	0.593	Valid
CITRA		
1. PT. BS-Ind dikenal sebagai perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya.	0.735	Valid
2. Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya.	0.543	Valid
3. Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai.	0.530	Valid

⁸⁰ C. Trihendradi, 7- 2009, Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS17, hal. 203-207

Tabel 18. Lanjutan...

NILAI		
1. Harga produk BS-Ind sesuai kualitas.	0.614	Valid
2. Harga produk relatif stabil untuk jangka waktu 2 tahun berturut-turut.	0.684	Valid
3. Manfaat yang didapat jauh lebih besar dibandingkan merek lainnya	0.684	Valid
KEPERCAYAAN		
1. Pelanggan yakin mendapat dukungan terus-menerus untuk jangka waktu 1 tahun	0.552	Valid
2. Produsen BS-Ind tidak memanfaatkan atau mengelabui pelanggan.	0.594	Valid
3. Pelanggan lebih yakin merek BS-Ind dibanding merek lainnya.	0.481	Valid
<u>KUALITAS PELAYANAN (X₂)</u>		
RELIABILITAS		
1. Melayani sesuai kebutuhan & permintaan (jumlah dan jenis)	0.657	Valid
2. Memenuhi kebutuhan dan permintaan sesuai waktu yang direncanakan.	0.774	Valid
3. Cepat dan akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	0.566	Valid
EMPHATI		
4. Karyawan BS-Ind ramah dalam memberi pelayanan	0.386	Valid
5. Pro-aktif dan komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan	0.649	Valid
6. Memahami dan memberi prioritas bila ada permintaan yang mendadak atau "urgent".	0.601	Valid
RESPONSIF		
7. Cekatan dan sigap melayani kebutuhan pelanggan	0.693	Valid
8. Cepat & tanggap terhadap keluhan pelanggan.	0.628	Valid
9. Memberi solusi keluhan pelanggan dengan tepat dan memuaskan	0.499	Valid
JAMINAN		
10. Jaminan tepat waktu untuk recovery atas produk yang di-klaim pelanggan.	0.650	Valid
11. Jaminan tidak terjadi masalah yang sama berulang dalam jangka waktu 1 tahun.	0.637	Valid
12. Jaminan kualitas kemasan selama dalam pengiriman serta penyimpanan.	0.624	Valid

Tabel 18. Lanjutan...

<u>VMI – MANAJEMEN RANTAI SUPLAI (X₃)</u>		
INVENTORI		
1. Penempatan stok di gudang membebani.	0.521	Valid
2. Stok produk BS-Ind di gudang sesuai jenis dan jumlah yang disepakati selama ini	0.731	Valid
3. Standar kemasan, non metal untuk barang stok VMI	0.546	Valid
STAFF		
1. Jujur dan komitmen atas kesadaran keselamatan (<i>safety awareness</i>).	0.586	Valid
2. Memudahkan komunikasi dan pro-aktif membantu pekerjaan di-gudang anda	0.815	Valid
3. Dapat menangani langsung masalah kualitas dan inventori.	0.718	Valid
SISTEM-TEKNOLOGI INFORMASI (IT)		
1. Sistem dan Teknologi Informasi (IT) handal dengan data yang <i>up-date</i>	0.766	Valid
2. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (IT) memudahkan transaksi kedua belah pihak	0.731	Valid
3. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (IT) dapat meningkatkan kinerja pelanggan	0.621	Valid
<u>LOYALITAS PELANGGAN (Z)</u>		
1. Membeli produk BS-Ind karena mereknya, walaupun banyak produk lain yang harganya lebih murah.	0.700	Valid
2. Merekomendasikan partner bisnis anda untuk menggunakan produk BS-Ind.	0.738	Valid
3. Bersedia menunggu sesuai yang waktu dijanjikan, bila item produk BS-Ind tidak tersedia saat dibutuhkan.	0.660	Valid

Sumber: Data Lampiran Hasil Uji Validitas – SPSS17, 2010.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap empat variabel bebas (*independent*) menggunakan analisa statistik berdasarkan nilai standar *Alpha Cronbach*⁸¹, dengan ketentuan, secara umum, sebagai berikut:

⁸¹ Uma Sekaran, 2003, *Research Methode for Business, A Skill Building Approach*, Four Edition, John Wiley & Sons, Inc. page 311.

- i. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 reliabilitas suatu variabel dikatakan buruk.
- ii. Jika $0.7 < \textit{Cronbach's Alpha} < 0.8$ reliabilitas suatu variabel dikatakan diterima (*acceptable*).
- iii. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.8 reliabilitas suatu variabel dikatakan baik (*good*).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 19, dengan diperoleh nilai koefisien rata-rata diatas standar minimal *Cronhbach's Alpha* lebih besar dari 7. Alat uji yang digunakan adalah SPSS 17.

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z.

No	Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Cronhbach's Alpha
1	Ekuitas Merek (X_1)	0.887	> 0.7
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.894	> 0.7
3	VMI – Rantai Suplai (X_3)	0.897	> 0.7
4	Kepuasan (Y)	0.893	> 0.7
5	Loyalitas (Z)	0.836	> 0.7

Sumber: Lampiran Hasil Uji Reliabilitas SPSS17, 2010.

4.2.3. Uji Prasyarat Analisis

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan 2 (dua) alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y) dan variabel terikat (X_1 , X_2 , X_3), Uji Normalitas Residual Variabel Kolmogorov-Smirnov Test dengan syarat sig. α hasil perhitungan > 0.05 , melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal.

Data tabel 20 nilai signifikansi $\alpha = 0.521$, lebih besar dari nilai $\alpha 0.05$ berarti asumsi distribusi persamaan adalah normal.

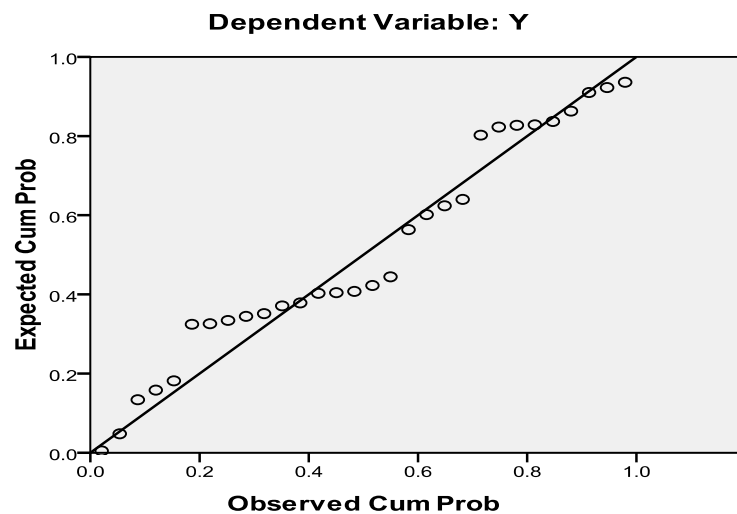
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas Residual Variabel Terikat Y, Metode Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50383899
Most Extreme Differences	Absolute	0.149
	Positive	0.125
	Negative	-0.149
Kolmogorov-Smirnov Z		0.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.521

a. Test distribution is Normal, b. Calculated from data.

Sumber: Uji Normalitas SPSS 17, 2010.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3, Uji Normalitas – diagram penyebaran titik residual

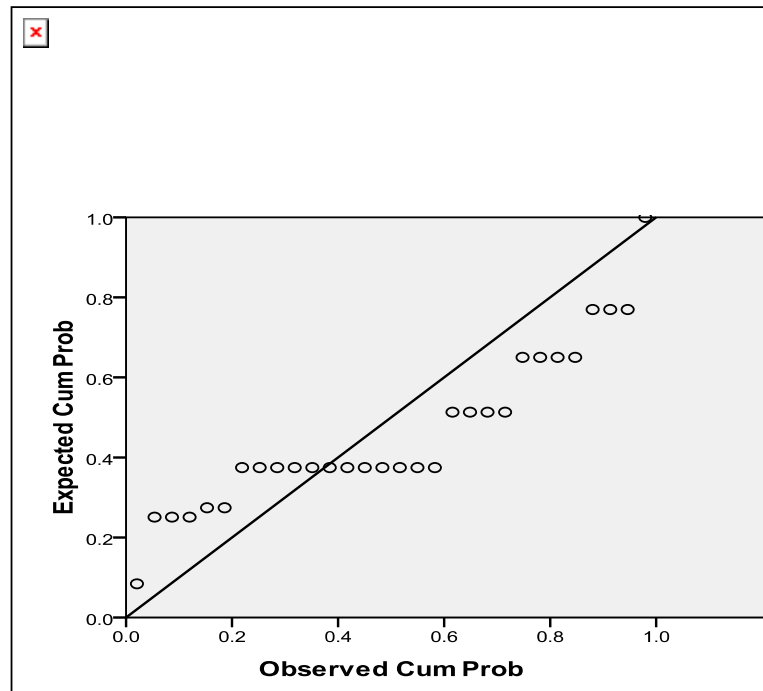
Data pada tabel 20 dan visual penyebaran titik-titik residual yang mengikuti arah garis diagonal sesuai grafik 2 dapat disimpulkan bahwa residual variabel telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas Residual Variabel Terikat Z, metode Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.99713369
Most Extreme Differences	Absolute	0.227
	Positive	0.227
	Negative	-0.214
Kolmogorov-Smirnov Z		1.246
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.090

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data

Sumber: Hasil Uji Normalitas, 2010 (data diolah)



Gambar 4, Uji Normalitas – diagram penyebaran titik residual

B. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas mengacu pada metode uji statistik - uji Glejser⁸² melalui regresi variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (syarat $\alpha > 0.05$), baik secara

⁸² Gujarati, D., 2003. Basic Econometric. Mc-Grawhill, New York pg. 221-223

simultan maupun individu. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada data tabel 22 dan 23.

Tabel 22. Data Hasil Analisa Regresi Linear Residual Variabel Bebas secara simultan terhadap nilai Absolut Residual

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.889	3	0.630	0.740	0.538 ^a
	Residual	22.135	26	0.851		
	Total	24.024	29			

Sumber: Hasil uji Heteroskedastisitas, 2010

Nilai signifikansi α pada tabel 22 adalah 0.538, berarti lebih besar dibandingkan α 0.05, hasil ini menggambarkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Data pada tabel 23, juga memperlihatkan nilai signifikan masing-masing variabel $X_1 = 0.512$, $X_2 = 0.289$ dan $X_3 = 0.549$ yang lebih besar dari 0.05 (α), hasil ini menggambarkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 23. Data Hasil Analisa Regresi Linear Residual Variabel Bebas secara individual terhadap nilai Absolut Residual

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.134	2.258		-0.502	0.620
	X1	0.031	0.046	0.150	0.665	0.512
	X2	0.041	0.038	0.233	1.083	0.289
	X3	-0.034	0.056	-0.136	-.607	0.549

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil uji Heteroskedastisitas, 2010 (data diolah)

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 24 memperlihatkan nilai VIF masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dari hasil regresi sebagai dasar untuk mengetahui terjadi-tidak multikolinearitas.

Tabel 24. Nilai VIF masing-masing Variabel Bebas (X_1 , X_2 , X_3)

No	Variabel	Nilai VIF
1	Ekuitas Merek (X_1)	1.159
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	1.196
3	VMI – Rantai Suplai (X_3)	1.153

Sumber: Data Hasil Uji Regresi SPSS 17, tahun 2010

Syarat untuk melihat suatu persamaan regresi terjadi multikolinearitas atau tidak, adalah bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diantara 1 sampai dengan 5.

Data tabel 24, menggambarkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ekuitas merek = 1.159, kualitas pelayanan = 1.196 dan VMI rantai suplai = 1.153, diantara 1 sampai maksimal 5. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolinearitas.

4.2.4. Hasil Analisis Regresi

A. Pengaruh Ekuitas Merek (X_1), Pelayanan (X_2) dan VMI (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 25, adalah data hasil perhitungan regresi untuk melihat pengaruh secara simultan Ekuitas merek (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan VMI (X_3) - sebagai variabel bebas - terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Indikator pengaruh adalah besarnya nilai R Square.

Tabel 25. Perhitungan Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Variabel Y
Model Summary^b

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.691 ^a	0.478	0.444	0.085	0.478	14.047	3	46	0.000

Predictors: (Constant), Ekuitas Merek X_1 , Pelayanan X_2 , VMI X_3

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, tahun 2010

Data Tabel 26, memperlihatkan bahwa persamaan regresi dengan uji F adalah signifikan (nilai $F = 14.047$, $\text{sig.} = 0.000$).

Tabel 26. Hasil Uji Anova – Regresi Linear

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Total	0.301	3	0.100	14.047	.000a
Regression	0.329	46	0.007		
Residual	0.630	49			

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, 2010

Tabel 27. Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	-2.359	0.386		-6.104	0.000	
X1	0.108	0.087	0.141	1.231	0.225	1.159
X2	0.264	0.069	0.445	3.817	0.000	1.196
X3	0.168	0.060	0.322	2.813	0.007	1.153

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, 2010.

Data pada tabel 25, 26, dan 27 nilai koefisien korelasi ($\rho \rightarrow R$) antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar 0.691. Nilai ini merupakan gambaran bahwa semua variasi perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara simultan (bersamaan) mempunyai hubungan (korelasi) positif sebesar 0.691 adalah termasuk kategori sedang.

Koefisien determinasi (R^2) = 0.478 menggambarkan bahwa variasi setiap perubahan faktor kepuasan (Y) - sebagai variabel terikat - dapat dipengaruhi/dideterminasi oleh variasi perubahan faktor-faktor ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan pola VMI – rantai suplai (X_3) - variabel bebas - secara simultan sebesar 0.478 sedangkan 0.523 ditentukan oleh variasi perubahan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini baik faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Kontribusi masing-masing variabel ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan pola VMI – rantai suplai (X_3) terhadap

kepuasan (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai β *coefficient* masing-masing variabel itu sendiri.

Data pada tabel 27, memperlihatkan bahwa diantara tiga variabel bebas dalam penelitian ini, variasi perubahan variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap variasi setiap perubahan tingkat kepuasan adalah kualitas pelayanan dengan nilai β *coefficient* sebesar 0.445, kontribusi pola VMI rantai suplai sebesar 0.322 sedangkan ekuitas merek adalah 0.141

Persamaan regresi 3 variabel bebas ini dapat disusun

$$\hat{Y} = -2.359 + 0,108 X_1 + 0,264 X_2 + 0,168 X_3$$

Persamaan regresi ini menggambarkan bahwa 0.478 dari variasi setiap perubahan tingkat kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variasi perubahan ekuitas merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan metode VMI (X_3).

B. Pengaruh Ekuitas Merek (X_1), Pelayanan (X_2) dan VMI (X_3) terhadap terhadap Loyalitas (Z)

Hasil perhitungan regresi yang memperlihatkan pengaruh Ekuitas Merek (X_1), Pelayanan (X_2) dan VMI (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Z) dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Perhitungan Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.403 ^a	.162	.107	.22816	.162	2.966	3	46	.042

Predictors: (Constant), Ekuitas Merek X_1 , Pelayanan X_2 , VMI X_3

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, tahun 2010.

Tabel 29. Regresi Variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Z

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.560	1.043		1.496	.141	
X1	.478	.236	.295	2.027	.048	1.159
X2	.295	.187	.233	1.878	.012	1.196
X3	-.172	.161	-.154	-1.064	.293	1.153

Dependent Variable: Loyalitas pelanggan Z,

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17.

Data pada tabel 28, nilai koefisien korelasi ($\rho \rightarrow R$) antara variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Z sebesar 0.403. Nilai ini juga menginterpretasikan bahwa variasi perubahan variabel bebas X₁, X₂, dan X₃ mempunyai hubungan (korelasi) positif sebesar 40.3 % terhadap variasi setiap perubahan variabel terikat (Z).

Koefisien determinasi (R^2) = 0.162 menggambarkan bahwa variasi setiap perubahan faktor loyalitas (Z) - sebagai variabel terikat - dapat dipengaruhi/dideterminasi oleh variasi perubahan variabel bebas Ekuitas Merek (X₁), Pelayanan (X₂) dan VMI (X₃) secara simultan sebesar 16.2 % sedangkan 83.8 % dipengaruhi diluar sistem dalam penelitian ini. Data p-value (sig α) = 0,042 lebih kecil dari 0.05 (syarat: p-value (sig α) << 0,05) juga memperlihatkan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Data pada tabel 29, memperlihatkan bahwa diantara tiga variabel bebas dalam penelitian ini, variasi perubahan variabel bebas yang paling besar nilai kontribusinya terhadap variasi setiap perubahan tingkat kepuasan adalah ekuitas merek (X₁) dengan nilai β coefficient 0.295, kontribusi kualitas pelayanan adalah 0.233 atau sedangkan pola VMI rantai suplai sebesar -0.154.

Data pada tabel 29 menggambarkan hasil konstanta dan koefisien regresi yang didapat. Sehingga angka konstanta dan koefisien-nya dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 1.56 + 0.478 X_1 + 0.295 X_2 - 1.72 X_3$$

4.3. Pengujian Hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dilihat dari signifikansi nilai p baik secara simultan maupun individu dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai- $p \rightarrow < 0,01$, berarti variabel bebas (X_1, X_2, X_3) sangat signifikan (Ss) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y maupun Z).
2. Jika nilai $p \rightarrow 0,01 \leq p < 0,05$, berarti variabel bebas (X_1, X_2, X_3) signifikan (s) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y maupun Z).
3. Jika nilai $p \rightarrow \geq 0,05$, berarti variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak signifikan (Ts) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y maupun Z).

4.3.1. Hipotesis A:

Hasil Uji Hipotesis A dan B dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y

No	Deskripsi	Nilai	P-Value (Sig)	Syarat Signifikan	Uji Signifikan
1	Koefisien Korelasi (r)	0.691		< 0.050	
2	Koefisien Determinasi (R^2)	0.478		< 0.050	
3	F hitung	13.039	0.000	< 0.050	Diterima
4	Konstanta (α)	-2.359	0.000	< 0.050	Diterima
5	Ekuitas Merek (β) X_1	0.108	0.225	> 0.050	Ditolak
6	Pelayanan (β) X_2	0.264	0.000	< 0.050	Diterima
7	VMI rantai suplai (β) X_3	0.168	0.007	< 0.050	Diterima

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, 2010.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* secara simultan (uji F) terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : Ada pengaruh positif antara ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* secara simultan (uji F) terhadap kepuasan pelanggan..

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai p (sig) sesuai data tabel 31 adalah 0.000, lebih kecil dari yang disyaratkan ($p\text{-sig} \ll 0.050$).

Berarti hipotesisi A, ada pengaruh positif ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

4.3.2. Hipotesis B:

H_0 : Tidak Ada pengaruh positif (dengan menggunakan uji-t) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : Ada pengaruh positif (dengan menggunakan uji-t) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai p (sig) masing-masing variabel, sesuai data tabel 30, ekuitas merek = 0.225, kualitas pelayanan = 0.000 dan *VMI* = 0.007 sesuai syarat ($p\text{-sig} \ll 0.050$)

Berarti Hipotesis B, Ada pengaruh positif secara parsial dari masing-masing (variabel), kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima, kecuali variabel ekuitas merek ditolak, karena nilai ($p\text{-sig}$ adalah = 0.225 $\gg 0.050$).

4.3.3. Hipotesis C

Hasil uji hipotesis C mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Hasil Uji Hipotesis Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z

No	Deskripsi	Nilai	Nilai p (Sig)	Syarat Signifikan	Uji Signifikan
1	Koefisien Korelasi (r)	0.402	0.042	< 0.050	Signifikan
2	Koefisien Determinan (R^2)	0.162	0.042	< 0.050	Signifikan
3	F hitung	2.966	0.042	< 0.050	Diterima
4	Konstanta (α)	1.962	0.000	< 0.050	Diterima
5	Ekuitas Merek (β) X_1	0.480	0.048	< 0.050	Diterima
6	Pelayanan (β) X_2	0.295	0.012	< 0.050	Diterima
7	<i>VMI</i> rantai suplai (β) X_3	- 0.172	0.293	> 0.050	Ditolak

Sumber: Lampiran Hasil Uji Regresi SPSS 17, 2010.

H_0 : Tidak Ada pengaruh positif (dengan menggunakan uji-t) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : Ada pengaruh positif (dengan menggunakan uji-t) ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *VMI* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai p (sig) variabel X_1 , X_2 , X_3 adalah 0.042 lebih kecil dari 0.050, menyatakan bahwa ada pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan kecuali *VMI* rantai suplai tidak ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan produk merek BS-Ind.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.

4.4.1. Ekuitas Merek

Analisis regresi dengan nilai standar β coefficient 0.141 dengan koefisien 0.758, ekuitas merek bukan merupakan kekuatan sebuah merek dibandingkan dua variabel lainnya dalam penelitian

ini. Pelanggan bukan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atas dikenalnya penggunaan produk dengan merek BS-Ind mulai dari pertama kali dalam segmen industri untuk keperluan konstruksi. Ini hal yang tidak mudah bagi perusahaan bila beralih segmen lain atau pada saat yang sama memegang 2 segmen sekaligus karena memiliki karakteristik yang sama. Pelanggan dan calon pelanggan produk ini adalah rasional yang fokus pada pemahaman mutu (*Perceive quality*), Citra (*Brand Image*, Nilai (*Value*) dan Kepercayaan (*Trustworthy*) terhadap suatu produk berdasarkan kekhasan yang berhubungan dengan pemahaman nilai dan gaya hidup, maupun asosiasi organisasi tertentu sesuai specific dan fungsi dari produk itu sendiri⁸³.

Dimensi kekuatan merek tersebut juga direfleksikan melalui penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek BS-Ind ini.

Jawaban penilaian responden terhadap citra merek (*brand image*) memiliki rata-rata rating tertinggi (4.28) diantara dimensi lain (rata-rata: rating dimensi kualitas 4.25; rating dimensi nilai 4.10; rating dimensi kepercayaan 4.15) untuk variabel ekuitas memperlihatkan bahwa citra sebagai faktor yang paling penting bagi konsumen terhadap persepsi sebuah ekuitas merek. Hasil kuesioner ini mengemukakan bahwa citra merek merupakan sebuah elemen yang paling penting dari ekuitas merek.

Citra perusahaan⁸⁴ sebagai sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi. Berarti kepercayaan terhadap sistem yang dijalankan secara keseluruhan menimbulkan kepercayaan terhadap merek.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek

⁸³ Genevieve Healy. Op.cit. Hal. 137

⁸⁴ Grahame Dowling. Op.cit. Hal. 1

fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan PT. BS-Ind yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra BS-Ind tidak bisa direkayasa, tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan sebagai pemegang merek BS-Ind dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang yang salah satu dengan inovatif produk yang dilakukan secara terus-menerus. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Terdapat dua komponen dasar citra perusahaan⁸⁵, yaitu fungsional dan emosional. Konsumen menilai citra merek BS-Ind tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut. Berkaitan dengan atribut psikologis disini, dapat terlihat rating penilaian responden rata-rata 4.48, untuk indikator Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya. Komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional

⁸⁵ Nguyen, N., and Leblanc, Op.cit. Hal 3

berkaitan dengan psikologi, yaitu perasaan dan sikap konsumen terhadap merek yang dibeli dan dipakai, yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan konsumen maupun produsen merek lain serta atribut informasi yang diperolehnya yang menggambarkan citra merek tersebut.

Diantara faktor pembentuk citra merek⁸⁶ (relasi publik, citra fisik dan *word of mouth*) yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Sedangkan penilaian responden untuk produk BS-Ind, jawaban indikator pada tabel 13 yang berkaitan dengan relasi publik (PT. BS-Ind dikenal sebagai perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya, dengan rating nilai rata-rata 4.18) dan citra fisik (Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai. memiliki rating rata-rata yang sama 4.18)

Citra BS-Ind dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap produk atau jasa yang didapatnya, selanjutnya dijadikan pertimbangan mengambil keputusan.

Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan BS-Ind menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra merek BS-Ind tersebut, dan pada saatnya akan terbentuk citra korporasi atau citra perusahaan.

Ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan BS-Ind tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual produk itu sendiri, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan dan hasil evaluasi komunitas pemakai produk BS-Ind sendiri (industri maupun properti).

Rating penilaian pelanggan setelah dimensi citra merek adalah dimensi persepsi kualitas merek BS-Ind dengan rating rata-rata 4.25. Padahal Aaker dan Keller⁸⁷ menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah inti dimensi dari ekuitas merek pelanggan terhadap

⁸⁶ Kandampully, J.Op. cit. Hal. 20

⁸⁷ Healy, Op.cit. Hal 138

keinginan pelanggan untuk membayar sesuai harga premium, pilihan kualitas, dan pilihan membeli berdasarkan merek.

Penilaian responden terhadap indikator superioritas nilai rating rata-rata 4.38 dari maksimal 5, mengindikasikan bahwa superioritas kualitas produk BS-Ind masih dinilai pelanggan tinggi. Persepsi kualitas Cleland dan Brono⁸⁸ - Kualitas itu ada jika ada dalam persepsi konsumen (*Quality exists only is perceived by customers*), sehingga jika persepsi konsumen rendah atas suatu produk, maka kualitas produk menjadi rendah apapun realitanya. Dengan demikian dapat dikatakan, golongan pelanggan yang termasuk ke dalam pembeli ataupun pengguna produk BS-Ind yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi.

Walaupun kesan kualitas lebih kepada persepsi pelanggan dibandingkan dengan keseluruhan kualitas atau keunggulan produk⁸⁹ dan tidak dapat ditentukan secara obyektif dan sifatnya yang relatif dibandingkan alternatif merek yang tersedia, tapi karena menyangkut kekhawatiran terhadap resiko dan juga konsistensi yang berkaitan dengan waktu dan daya tahan yang merugikan, penilaian pelanggan terhadap indikator dimensi ini masih memberikan rating rata-rata 4.18 dan 4.20.

Menurut pemahaman peneliti, ekuitas merek BS-Ind - dari sisi fungsional dan emosional - dapat dipatahkan/dikalahkan oleh produk material lain-nya bila secara fungsional pelanggan dapat merasakan ataupun memperoleh langsung manfaat produk tersebut melebihi produk BS-Ind, baik produk sejenis ataupun lainnya seperti aluminium, kaca atau mika yang mempunyai kualitas yang lebih baik dengan variasi fungsi (termasuk kombinasi) lebih banyak serta tampilan yang lebih menarik. Bahkan kaca/mika mempunyai kelebihan karena sifatnya yang transparans.

⁸⁸ Simamora. Op.cit. Hal 56.

⁸⁹ Partisimon, Brand Equity (<http://www.Partisimon.com.Brand Equity>). 4 Feb-2008, p1

Dengan ekuitas merek ini sebetulnya perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan sesuai konsep *Customer Bonding*-nya Richard Cross & Janet Smith⁹⁰ melalui kepercayaan pelanggan dengan membangun persepsi (*awareness bonding*) dibenak pelanggan mengenai produk (termasuk merek) perusahaan dan sikap kagum pelanggan melalui nilai, sikap maupun gaya (*style*) hidup (*identifying bonding*). Secara tidak langsung sikap-sikap pelanggan (pemakai akhir) seperti ini akan melakukan pengiklanan (pola *word of mouth*) kepada pihak lainnya (lingkungan bisnis), termasuk memposisikan golongan (asosiasi) produk yang dipakai-nya

4.4.2. Kualitas Pelayanan

Analisis regresi dengan nilai koefisien regresi 0.264 kualitas pelayanan (X_2) sebenarnya memiliki kontribusi pengaruh yang terbesar dibandingkan dengan 2 variabel lainnya (ekuitas merek dan VMI rantai suplai) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk BS-Ind karena memiliki nilai β *coefficient* yang terkecil (0.445). Nilai merupakan cerminan sistem pelayanan yang diciptakan oleh BS-Ind untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan saat ini. Temuan hasil responden Tabel 14, Rating penilaian rata-rata kepentingan (*importance*) kualitas pelayanan dari sisi pelanggan terhadap kualitas pelayanan BS-Ind juga paling tinggi (4.28) dibandingkan variabel lainnya (Ekuitas merek, 4.24 dan VMI rantai suplai, 4.27).

Sedangkan persepsi penilaian responden rating-rating-nya paling rendah (nilai 3.90), dibandingkan variabel ekuitas merek (4.20) dan VMI rantai suplai (4.16). Ini dapat kita lihat lebih jelas lagi terutama dari nilai rata-rata dimensi reliabilitas (3.78) dan dimensi emphati (3.75) yang menggambarkan persepsi lemahnya faktor kekuatan relasi.

⁹⁰ Husein Umar. Op cit. Hal. 40

Reliabilitas mencerminkan aspek konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)⁹¹ sistem pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Rendahnya reliabilitas berarti rendahnya konsistensi kinerja BS-Ind dan juga rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan BS-Ind. Rendahnya empati (*empathy*), berarti perusahaan BS-Ind belum sepenuhnya memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Padahal loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh faktor kekuatan relasi⁹² (reliabilitas, empathy, responsif) saat/*moment* atau situasi kritis, dimana pelanggan dihadapkan pilihan untuk memutuskan segera atau secepat mungkin untuk menekan resiko serendahnya (*risk sharing*). Dan, relasi dapat berakhir hanya bila pelanggan mundur dari lingkup pelayanan perusahaan karena merasa tidak sesuai dan kekuatan hubungan juga mulai melemah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang secara akumulatif menurun. Ditambah lagi tersedia banyak pilihan produk & jasa yang sama di pasaran.

Di Indonesia merupakan gambaran umum mengenai kecenderungan (*trend*) prioritas pelanggan dalam menentukan pembeliannya, dan pelanggan masih tetap memomorsatukan kualitas pelayanan. Pelanggan secara emosional memiliki wewenang penuh mengenai benefit yang harus didapatkan dari barang yang dibelinya. Karena kualitas pelayanan merupakan gambaran atau cerminan dari sikap dan suatu sistem inovasi yang dibentuk dan ditunjukkan oleh organisasi perusahaan (produsen, pemasok, vendor) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Komitmen perusahaan untuk bersikap konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan solusi

⁹¹ Husein Umar. Op cit. Hal. 40.

⁹² www.wikipedia.com. Loyalty Business Model, 2009, Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "*Managing customer relationships for profit*", International Journal of Service Industry Management, vol. no 5, 1994, pp 21-28.

maupun jaminan akan memperkuat ikatan emosional. Pelanggan dengan tipe ini, yang memiliki ikatan dan keterlibatan emosional terhadap suatu produk maupun perusahaan, akan sulit untuk berubah sikapnya mengalihkan pembeliannya ke-lain produk.

4.4.3. *VMI* Rantai Suplai

Walaupun koefisien regresi sebesar 0.168 tapi memiliki β coefficient = 0.322, artinya memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan variabel ekuitas merek. Implementasi *VMI* rantai suplai menggambarkan keinginan pelanggan kepada perusahaan untuk fokus pada proses tersedianya barang pada tempat yang tepat, kualitas dan waktu yang sesuai:

- i. Suplai yang fleksibel dan proses produksi yang dengan cepat dapat merespon adanya perubahan permintaan pelanggan melalui proses yang singkat dan cepat, mulai dari adanya order atau pesanan sampai barang tersebut diterima pelanggan (rating rata-rata 4.17).
- ii. Tersedianya informasi permintaan yang akurat, relevan dan terintegrasi, memudahkan untuk bertransaksi (terutama data yang up-date dengan nilai rating rata-rata 4.28).
- iii. Dukungan langsung dari BS-Ind (sebagai vendor) melalui penempatan staff di gudang pelanggan (rating rata-rata dimensi staff 4.23) tertinggi dari variabel *VMI* rantai suplai.

Berdasarkan hasil kuesioner, dibutuhkan suatu sistem atau model *VMI* rantai suplai melalui jaringan kerja (*network*) yang merupakan kolaborasi (permintaan dan kebutuhan) dari representasi masing-masing sub-sistem yang juga merepresentasikan tanggungjawab masing-masing (perusahaan sebagai vendor/pemasok dan pelanggan).

Obyektif rantai suplai mengenai order terpenuhi total, tepat waktu dan tak ada kesalahan (alamat kirim dan lain-nya) serta produk sesuai pesanan membutuhkan juga suatu sistem informasi yang aktual (*live*) dan dengan data *update* setiap saat yang dapat

mengakomodir kepentingan perusahaan dan pelanggan untuk menghindari adanya ketergantungan (*lack of time*). Akses teknologi informasi yang sama untuk mempercepat dan memudahkan kepentingan semua pihak yang terlibat (*stake-holder*) PT. BS-Ind dan pelanggan: sales, keuangan, logistik, transporter dan buyer sesuai kebutuhan. Dengan demikian akan diperoleh perencanaan yang dinamis karena data yang up-to-date, tapi pengendaliannya (*responsible control*) tetap terdistribusi berdasarkan wewenangnya.

Penempatan stok dan dukungan staff digudang pelanggan dan akses informasi yang update dan mudah, menjadikan pelanggan juga bertindak sebagai mediator perusahaan karena adanya jaminan dan kredibilitas serta kepercayaan diri pelanggan untuk berbagi strategi pasar.

Metode *VMI* rantai suplai ini secara tidak langsung dapat mengeliminasi tahapan proses yang tidak perlu seperti mengurangi atau bahkan dapat meniadakan jumlah penempatan barang di gudang sementara yang akan mengurangi biaya-biaya yang ditimbulkan akibat adanya proses tersebut mulai dari mobilisasi sampai biaya pergudangan.

Potensi biaya yang dapat direduksi dari implementasi model *VMI* – rantai suplai dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Potensi Reduksi biaya

No	Biaya	Tampilan Biaya	Potensi Reduksi Biaya
1	Biaya permodalan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya mobilisasi/transport. • Potongan harga karena keterlambatan kirim (back-log) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalisasi mobilisasi/transport antara gudang pelanggan – sentra stock point. • Minimalisasi potongan harga akibat backlog.
2	Sewa Gudang	Sentra gudang untuk stock point	50 % pengurangan sewa gudang.
3	Penanganan Material	Biaya tenaga kerja – warehouse.	Pengurangan tenaga kerja di gudang karena

	<i>(handling)</i>		berkurangnya mobilisasi.
4	Kemasan Material	Standar kemasan semua pengiriman.	<ul style="list-style-type: none"> • Standard kemasan untuk <i>VMI</i>. • Standar kemasan non <i>VMI</i>.

4.4.4. Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis yang diterima memperlihatkan ada pengaruh positif secara simultan dari setiap perubahan variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan dan pola VMI rantai suplai terhadap setiap perubahan kepuasan pelanggan produk BS-Ind tapi nilai determinasinya adalah 0.478. Nilai ini menggambarkan ada kerentanan dari ketiga variabel tersebut yang selama ini dianggap perusahaan sebagai kunci keunggulan perusahaan (terutama ekuitas merek, sebagai nama besar) di mata pelanggan, ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Data responden menyatakan tingkat kepuasan antara (penilaian performa dikurangi dengan kepentingan pihak pelanggan) masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel ekuitas merek (X_1) memperlihatkan 24 dari 50 responden atau 48 % mengindikasikan tidak puas ; 11 dari 50 responden atau 22 % puas ; sedangkan 15 dari 50 responden atau 30 % sangat puas.

Variabel pelayanan pelanggan (X_2) memperlihatkan 47 dari 50 responden atau 94 % mengindikasikan tidak puas ; 3 dari 50 responden atau 6 % puas dan tidak satupun responden yang mengindikasikan sangat puas dari variabel pelayanan terhadap pelanggan.

Variabel VMI rantai suplai (X_3) memperlihatkan 21 dari 50 responden atau 42 % mengindikasikan tidak puas ; 27 dari 50 responden atau 54 % puas ; sedangkan 2 dari 50 responden atau sebesar 4 % sangat puas.

PT. BS-Ind sebagai leader perusahaan yang lebih memprioritaskan untuk memperoleh pelanggan baru, tentunya cenderung menerapkan strategi ofensif terutama hanya fokus pada prinsip mempertahankan merek perusahaan dimata pelanggan padahal hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 48 % responden tidak puas terhadap variabel ekuitas merek ini. Strategi ofensif di wujudkan dengan target-target perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan sekaligus jumlah pelanggannya.

Persaingan dalam pasar industri baja pada segmen non industri termasuk resindensial bukanlah tanpa risiko. Ancaman terhadap kelangsungan hidup perusahaan setiap saat dapat terjadi, tingginya penilaian ketidak puasan pelanggan yang rata-rata mendekati 50 % (ekuitas merek = 48 %, pelayanan terhadap pelanggan 94 % dan VMI sebesar 42 %) mengindikasikan bahwa perusahaan belum memahami konsep ”*community bonding*”-nya pelanggan.

4.4.5. Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis yang diterima memperlihatkan ada pengaruh positif dari setiap perubahan variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan dan pola VMI rantai suplai terhadap setiap perubahan loyalitas pelanggan produk BS-Ind tapi nilai determinasinya sangat kecil yaitu hanya 16.2 %.

Hasil penilaian responden, rating nilai rata-rata loyalitas 4.00 lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata kepuasan 4.25. Rating memperlihatkan bahwa walaupun pelanggan merasa puas tapi tampaknya tidak demikian loyalnya atau belum tentu loyal pada saat ini. Salah satu alasan yang paling mungkin yang dapat dijadikan dasar, pada kenyataannya pelanggan memberi perhatian yang lebih pada faktor-faktor lain diluar faktor penelitian ini. Kalaupun faktor dari dalam penelitian ini, dari variabel kualitas pelayanan membutuhkan perhatian atau kinerja yang lebih baik.

Kekuatan loyalitas produk BS-Ind sebenarnya pada kekuatan persepsi pelanggan terhadap merek seperti hasil yang ditemukan pada tabel 19, dengan indikator pertanyaan no. 37 “Seiring perkembangan, akan tetap menyukai dan membeli produk merek BS-Ind, walaupun banyak produk lain harga-nya lebih murah” dengan nilai rating rata-rata 4.22 melebihi nilai rating rata-rata loyalitas pelanggan itu yang nilainya 4.00. Ini diperkuat lagi dengan persepsi penilaian responden terhadap variabel ekuitas merek yang nilai rating rata-rata 4.20 yang juga mencerminkan kekuatan merek BS-Ind menjadikan BS-Ind punya modal dasar kekuatan merek sebagai penyangga kekuatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh 3 faktor⁹³ kekuatan relasi, pilihan “*perceive*” (pemahaman), *moment* atau situasi kritis. Loyalitas saat ini, bisa jadi karena relasi BS-Indo yang kuat dengan pelanggan dan pemahaman pelanggan yang baik atau pelanggan sendiri belum menemui hambatan yang menyebabkan munculnya situasi kritis yang membahayakan bisnis pelanggan sendiri. Dengan banyaknya pesaing dilokasi pasar atau pelanggan yang sama merupakan potensi berakhirnya kekuatan relasi yang selama ini dikarenakan tersedia banyak pilihan yang sama produk maupun jasa yang sama atau setipe sehingga pelanggan tidak memerlukan lagi produk atau jasa BS-Ind.

Temuan hasil kuesioner penulis, terlihat bahwa loyalitas merupakan sebuah proses berkelanjutan yang dibangun pada sebuah periode yang panjang. Membangun loyalitas merupakan pekerjaan yang sulit ketika dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Dengan demikian loyalitas merupakan sebuah komitmen yang sangat dalam ataupun komitmen yang paling tinggi dari konsumen.

⁹³ www.wikipedia.com. Loyalty Business Model, 2009, Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) “*Managing customer relationships for profit*”, International Journal of Service Industry Management, vol 5, no 5, 1994, pg 1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan penelitian menggambarkan kesimpulan bahwa:

1. Penilaian pelanggan terhadap produk BS-Ind dengan rating rata-rata tertinggi adalah Ekuitas Merek, berikutnya VMI Rantai suplai dan nilai terendah adalah Kualitas Pelayanan. Ekuitas Merek, rating rata-rata 4.20 dari penilaian tertinggi 5 dan terendah 3. Nilai kepentingan pelanggan variabel ini rata-rata 4.24. Kualitas Pelayanan, rating rata-rata 3.90 dari penilaian tertinggi 5 dan terendah 3. Nilai kepentingan pelanggan variabel ini rata-rata 4.28. VMI Rantai Suplai, rating rata-rata 4.16 dari penilaian tertinggi 5 dan terendah 3. Nilai kepentingan pelanggan variabel ini rata-rata 4.27.
2. Sesuai analisis dan pembahasan juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel, kecuali ekuitas merek, secara nyata (signifikan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variasi perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *Vendor Managed Inventory* – rantai suplai adalah 0.478 (dari $R^2 = 0.478$) terhadap variasi setiap perubahan kepuasan pelanggan produk BS-Ind. Kesimpulan ini juga sesuai hasil rangkuman beberapa penelitian sebelumnya (Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006 mengenai adanya pengaruh ekuitas merek dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas; Andri Krisnanto, 2006 mengenai adanya pengaruh ekuitas merek dan pelayanan terhadap kepuasan dan retensi; sedangkan Edhi Setiawan, 2007 mengenai adanya pengaruh distribusi dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas) hasil kesimpulan semua penelitian sebelumnya walaupun dengan produk dan penentuan variabel yang berbeda yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek, pelayanan pelanggan dan distribusi berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel ekuitas merek dikatakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi rating penilaiannya memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan variabel pelayanan dan VMI rantai suplai.

3. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan *VMI* rantai suplai secara individu (uji-t) terhadap kepuasan pelanggan, kecuali ekuitas merek. Dengan demikian variasi setiap perubahan ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap variasi setiap perubahan kepuasan. Besarnya pengaruh variasi perubahan masing-masing variabel terhadap variasi setiap perubahan kepuasan pelanggan yang diketahui berdasarkan nilai standar koefisien *Beta* adalah, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.445, berikutnya variabel metode *VMI* – rantai suplai sebesar 0.322.
4. Sesuai analisis dan pembahasan juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel, kecuali metode *VMI* – rantai suplai, walaupun relatif kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variasi perubahan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* – rantai suplai terhadap variasi perubahan loyalitas pelanggan produk BS-Ind adalah relatif kecil hanya 0.162 (nilai $R^2 = 0.162$). Rendahnya nilai R^2 loyalitas = 0.162 ini bila dibandingkan dengan R^2 kepuasan = 0.478 menggambarkan bahwa besarnya variasi pengaruh perubahan variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode *VMI* rantai suplai terhadap variasi setiap pengaruh perubahan loyalitas adalah sangat rendah dan merupakan "warning" (peringatan dini). Dari nilai $R^2 = 0.162$, besarnya pengaruh variasi perubahan masing-masing variabel terhadap variasi perubahan loyalitas pelanggan - dengan melihat nilai standar koefisien *Beta* – variabel ekuitas merek sebesar 0.295, berikutnya variabel kualitas pelayanan sebesar 0.233 sedangkan metode *VMI* – rantai suplai sebesar (-0.154) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena bila dilihat dari nilai signifikansi $\alpha = 0.293$ lebih besar dari ketentuan syarat nilai signifikansi $\alpha = 0.05$.

5.2. Saran

1. Perusahaan perlu menetapkan suatu sistem evaluasi kinerja pokok (Key's Performance Indicator) yang mengacu pada variabel-variabel internal perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tingkat kepuasan maupun loyalitas selama jangka waktu tertentu (1 – 3 tahun). Sistem ini juga secara berkala dan terus menerus dievaluasi menyesuaikan dengan kondisi pasar dan perkembangan konsumen.
2. Rendahnya pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan metode VMI rantai suplai memerlukan upaya perusahaan (PT. BS-Ind) untuk membuat analisa untuk mengetahui adanya celah atau gap dalam profile struktur pasar (*Market Structure Profile*) yang dimasukinya. Terutama celah yang berhubungan dengan tingkat penggunaan (*Usage Gap*) untuk melihat user/pemakai atau pelanggan merek lain dan juga bukan user/pemakai ataupun bukan pelanggan yang terdapat di dalam pasar tersebut. Yang kedua adalah celah kompetitif (*Competitif Gap*) untuk melihat pelanggan-pelanggan kompetitor dan pelanggan-pelanggan substitusi produk BS-Ind. Pilihan akhir strategi yang dapat digunakan untuk menutup kedua celah ini adalah dengan melakukan penetrasi pasar (*market penetration*) yang dibarengi dengan pengembangan produk (*product development*)
3. Perusahaan perlu melakukan analisa SWOT secara periodik dan terus-menerus mengacu pada obyektif informasi penghematan biaya, berkurangnya pemahaman resiko oleh merek sendiri dan kompetitor serta analisa atau pola pengambilan keputusan pelanggan dalam merespon adanya perubahan merek maupun tampilan produk. Output dari analisa ini adalah mengetahui faktor penentu loyalitas pelanggan yang meliputi kekuatan relasi, pilihan terhadap pemahaman (*perceive*) sesaat terutama dalam situasi krisis.
4. Berkaitan dengan pelayanan pelanggan, perusahaan perlu segera membangun obyektif strategi jangka panjang dengan pola "*community bonding*" (kebetulan istilah "bond" ini juga sesuai dengan produk yang

dihasilkan PT. BS-Ind sendiri) dalam upaya memahami dan menciptakan kontinuitas persepsi kepentingan yang sama antara perusahaan dengan pelanggan di semua tingkatan pelanggan (at all level). Karena pelanggan sendiri secara tidak langsung ataupun langsung sebagai pemakai menggambarkan dan representasi kompetensi kompetitor.

5. Konsep implementasi strategi VMI rantai suplai perlu diintegrasikan dengan konsep biaya produksi terbaik (*best-cost producer*)⁹⁴ pelanggan yang berpedoman pada manajemen struktur biaya dalam membuat perbandingan produk dengan biaya terendah dibandingkan kompetitor atau juga dengan produk yang lebih baik pada tingkatan biaya yang sama. Strategi ini diharapkan memberi nilai tambah kepada pelanggan.
6. Perusahaan perlu segera menindaklanjuti usulan dan saran pelanggan sesuai data pada tabel 18, karena selain menyangkut masalah teknis dan sistem juga merupakan salah satu bentuk perhatian dan komunikasi pelanggan terhadap perusahaan untuk kepentingan bersama.

⁹⁴ Genevieve Healy, Op.cit. Hal. 122

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* : Terjemahan Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Utama
- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott A Neslin, 2003. “*Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*,” *Journal of Marketing*, 67 (October), 1-17
- Andri Krisnanto, 2006, Tesis, Magister Management – Universitas Indonesia Jakarta, Asosiasi brand, Nilai produk, dan Kualitas Pelayanan Kepuasan & Retensi Konsumen: Motor Honda di Jakarta
- Bilson Samian, 2008; *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Chandon, P, Wansink B, dan Laurent G. 2000. “*A Benefit Congruency Frame work of Sales Promotion Effectiveness*”. *Journal Academy of Marketing Science* Vol 64 (October), pp 65-81.
- David W.Craven et al, 2006, *Strategic Marketing 7th*, Mc-Graw Hill International Edision
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman L. Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Edhi Setiawan, 2007, Tesis, Magister Management – Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta, Pengaruh Mutu Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Engel, JF. Blackwell, Rogen D. and Paul W. Miniard 1995, *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Fox, Mary Lou, 2006, *Integrating Vendor-Managed Inventory into Supply Chain Decision Making*, APICS 39th International Conference Proceedings,
- Genevieve Healy, 2004, *Strategic Marketing Analysis 2nd edition* Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Gower, 2005, editor John L. Gatorna, *Strategic Supply Chain Alignment (Best Practice in Supply Chain Management)*, Gower Publishing Limited House, ISBN-0-566-07825-0.
- Grahame Dowling: *Creating corporate reputations*, 2001. *Identity, Image and Performance (Book Notes)* Article from: *Organization Studies* Article date: September 1, 2001, COPYRIGHT Sage Publications, Inc.

- Gujarati, D. 2003, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan 1, 2000, PT. Gramedia, Jakarta.
- Kamakura, Wagner A.& Gary J Russel, March 10, 2009. *Measuring Brand Value*, , International Journal of Research In Marketing,.
- Kandampully, J. 2002, '*Inovation as the Core Competency of a Service Organisation*' European Journal of Innovation Management, 51, pp.18-26.
- Kevin Lane, 2003. "Brand *Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*," Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600
- Kim, Kyung Hoon; Kim, Kang Sik; Kim, Dong Yul; Kim, Jong Ho; Kang, Suk Hou 2006. *Brand Equity in Hospital. Marketing. Science Direct.*
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim dan J. Neter, 2004, *Applied Linear Regression Models*. Fourth Ed. The McGraw-Hill Company, Inc. New York.
- Leuthesser, L., C.S. Kohli and K.R. Harich, 1995, "*Brand Equity: The Halo Effect Measure*," European Journal of Marketing, 29 (4), 57-66.
- Nguyen, N, and Leblanc, G., 2001, *Corporate Image and Corporate Reputation in Consumers' Retention Decision in Services*. Journal of retailing and Consumer Services, 8(3), 227-236 Mengungkap Citra Perusahaan (Corporate Image) lebih Dalam Posted: 2009-10-07 Artikel Marketing; Mengupas Dunia Marketing Melalui Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Strategi Marketing dan Perilaku Konsumen
- Mehra, Pravesh, Gloekler, John, 2004, *Building the Adaptive Supply Chain*, Cap Gemini White Paper.
- Partisimon, Brand Equity, 4 Februari 2008. (<http://www.Partisimon.com.Brand Equity>).
- Peter W Robertson Vice President Operations Planning BSS 23rd Feb, 2005. *Adaptive Supply Chains from Command-and-Control to Control-Commands*, BHP Australia.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Utama.
- Regis Mc Kenna, 1991, *Relationship Marketing* (Reading, MA: Addison-Wesley Publishing).
- Reicheld, Frederick, 2006, *Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Watertown MA: Business Harvard Review.
- Ross, David Frederick, 1996, *Distribution Planning & Control*, Chapman & Hall.
- Russel & Lane Kleppner's *Advertising Procedure*, 13th Prentice Hall (Strategic Marketing Analysis, Genieevie Healy, Cengage Learning 2nd Edition).
- S.M. Disney a,* A.T. Potter a, B.M. Gardner, 2003 *The Impact SCM on Transport Operations*, Transportation Research Part E 39(2003) 363–380, Logistics Systems Dynamics Group Transport and Shipping Research Group, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, ColumDrive, Cardiff CF10 3EU, UK
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed. USA: John Wiley & Sons Inc
- Simamora. 2001. *Panduan Perilaku konsumen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*; Remaja Kosdakarya Bandung.
- Tempelmeier, H. 2006, *Inventory Management in Supply Networks - Problems, Models, Solutions*, Norderstedt: Books on Demand. [ISBN 3-8334-5373-7](https://www.bod.de/de/isbn/3-8334-5373-7).
- Thomas Kwaku Obeng, Karla Loria, 2006, *Customer Relationship Management on Two Companies*, Thesis, Lulea, University of Technology, Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketing and e-commerce
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sumber data Internet

www.apqc.com, Genievive Healy, viewed 25 February 2007, *Evaluating a brand's effectiveness through Element of Equity*.

www.rohan.sdsu.edu/~english/report/printing_notes.htm, Aaker, David A, 1996, Building Strong Brands, New York, The Free Press *Consumer-Behavior*

www.menpera.go.id 28 Oktober 2008, Copyright © Kementerian Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia # 2008 / V2.0).

www.netmba.com Copyright © 2002-2007 NetMBA.com. Business Knowledge Center, All rights reserved. The web site is operated by the Internet Center for Management and Business Administration, Inc.

www.wikipedia.com Loyalty Business Model, 2009, and Gronroos, C. 1994 "Managing Customer Relationships for Profit", International Journal of Service Industry Management, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.

Lampiran 1 - LEMBAR KUESIONER

DATA KUESIONER - RESPONDEN	
1. Periode Pengisian
2. Nama perusahaan
3. Alamat
Mohon dilingkari untuk data no. 4, 5, 6 dan 7 (untuk 6 & 7 anda dapat memilih lebih dari satu).	
4. Rata-rata volume (ton) penjualan per bulan a. s/d 2500 ton b. 2501 – 5000 ton c. 5001 – 7500 ton d. 7501 <	
5. Komposisi pelanggan anda sebagai pembeli maupun pemakai. a. < 25 % industri dan > 75 % bukan industri, b. 26 – 50 % industri dan 51 – 75 % bukan industri, c. 51 – 75 % industri dan 26 – 50 % bukan industri, d. > 25 % industri dan < 75 % bukan industri.	
6. Jenis produk anda – Pelanggan Industri (sebagai pemakai) a. Rangka Baja b. Dinding - Atap	
7. Jenis produk anda – Pelanggan bukan Industri (sebagai pemakai) a. Rangka baja dinding & atap b. Dinding – Atap/genting c. Interior d. Bagian dari unsur bangunan/rumah selain a, b dan c diatas. e. Furniture f. Pintu besi/Gate (slidding, folding & rolling door)	
Diantara produk no. 7, sebutkan jenis produk anda yang paling diminati/laku dibeli pelanggan bukan industri.	Mohon diisi dengan kode hurufnya saja: 1. 2.

Mohon diberi tanda silang (X) pada angka 1, 2, 3, 4 atau 5 sesuai penilaian anda untuk setiap pertanyaan.

DAFTAR PERTANYAAN	PENILAIAN ANDA				
	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat setuju (5)
<u>EKUITAS MEREK</u> (X₁)					
KINERJA					
1. Kualitas produk BS-Ind superior dan benefitnya melebihi yang diharapkan.	1	2	3	4	5
2. Selama pakai produk BS-Ind, kualitas produknya konsisten dan tidak ditemukan rusak/cacat.	1	2	3	4	5
3. Tidak pernah merasa khawatir terhadap kemungkinan resiko yang merugikan pelanggan	1	2	3	4	5
CITRA					
4. PT. BS-Ind dikenal sebagai perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya.	1	2	3	4	5
5. Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya.	1	2	3	4	5
6. Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai.	1	2	3	4	5
NILAI					
7. Harga produk BS-Ind sesuai kualitas-nya	1	2	3	4	5
8. Harga produk relatif stabil untuk jangka waktu 2 tahun berturut-turut.	1	2	3	4	5
9. Manfaat yang didapat jauh lebih besar dibandingkan merek lainnya	1	2	3	4	5
KEPERCAYAAN					
10. Pelanggan yakin (<i>make sense</i>) mendapatkan dukungan terus-menerus untuk jangka waktu yang lama	1	2	3	4	5
11. Produsen BS-Ind tidak memanfaatkan atau mengelabui pelanggan dalam segala hal.	1	2	3	4	5

12. Pelanggan lebih yakin dengan BS-Ind dibandingkan merek lainnya dalam segala hal.	1	2	3	4	5
<u>KUALITAS PELAYANAN (X₂)</u>					
RELIABILITAS					
13. Melayani sesuai kebutuhan & permintaan (jumlah dan jenis)	1	2	3	4	5
14. Memenuhi kebutuhan dan permintaan sesuai waktu yang direncanakan.	1	2	3	4	5
15. Cepat dan akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	1	2	3	4	5
EMPHATI					
16. Karyawan BS-Ind ramah dalam memberi pelayanan	1	2	3	4	5
17. Pro-aktif dan komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
18. Memahami dan memberikan prioritas terhadap permintaan yang mendadak atau "urgent".	1	2	3	4	5
RESPONSIF					
19. Cekatan dan sigap melayani kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
20. Cepat & tanggap terhadap keluhan pelanggan.	1	2	3	4	5
21. Memberi solusi keluhan pelanggan dengan tepat dan memuaskan	1	2	3	4	5
JAMINAN					
22. Jaminan tepat waktu untuk recovery atas produk yang di-klaim pelanggan	1	2	3	4	5
23. Jaminan tidak terjadi masalah yang sama berulang dalam jangka waktu 1 tahun.	1	2	3	4	5
24. Jaminan kualitas kemasan selama dalam pengiriman serta penyimpanan.	1	2	3	4	5
<u>VMI – MANAJEMEN RANTAI SUPLAI (X₃)</u>					
FREE STOCK INVENTORY					
25. Penempatan stok di gudang membebani.	1	2	3	4	5
26. Stok produk BS-Ind di gudang sesuai jenis dan jumlah yang disepakati selama ini	1	2	3	4	5

27. Standar kemasan, non metal untuk barang stok VMI.	1	2	3	4	5
PENEMPATAN STAFF di gudang pelanggan.					
28. Jujur dan komitmen atas kesadaran keselamatan (<i>safety awareness</i>).	1	2	3	4	5
29. Memudahkan komunikasi dan pro-aktif membantu pekerjaan di-gudang anda	1	2	3	4	5
30. Dapat menangani langsung masalah kualitas dan inventori.	1	2	3	4	5
SISTEM & TEKNOLOGI INFORMASI (<i>IT</i>)					
31. Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) handal dengan data yang <i>up-date</i>	1	2	3	4	5
32. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) memudahkan transaksi kedua belah pihak	1	2	3	4	5
33. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) dapat meningkatkan kinerja pelanggan	1	2	3	4	5
<u>LOYALITAS PELANGGAN (Z)</u>					
34. Membeli produk BS-Ind karena merek-nya, walaupun banyak produk lain yang harga-nya lebih murah.	1	2	3	4	5
35. Merekomendasikan partner bisnis anda untuk menggunakan produk BS-Ind.	1	2	3	4	5
36. Bersedia menunggu sesuai yang dijanjikan, bila item produk BS-Ind tidak tersedia saat dibutuhkan.	1	2	3	4	5

Anda dapat memberikan saran atau kritik bebas untuk proses *improvement*.

.....

.....

.....

Kuesioner Standar Penilaian Kepentingan - Responden

VARIABEL	Tingkat Kepentingan				
	1	2	3	4	5
EKUITAS MEREK (X₁)					
KINERJA					
1. Kualitas produk yang superior					
2. Kualitas yang konsisten.					
3. Kekhawatiran Rugi Pelanggan					
CITRA					
4. Perhatian dengan mitra bisnis					
5. Penggunaan Merek BS-Ind.					
6. Corak/design BS-Ind					
NILAI (<i>VALUE</i>)					
7. Harga produk					
8. Harga stabil 2 tahun					
9. Manfaat dibanding merek lain					
KEPERCAYAAN					
10. Dukungan jangka waktu lama					
11. Tidak mengelabui					
12. Merek BS-Ind.					
KUALITAS PELAYANAN (X₂)					
RELIABILITAS					
13. Melayani sesuai kebutuhan					
14. Ketepatan waktu					
15. Kecepatan dan akurasi informasi					
EMPHATI					
16. Keramahan karyawan BS-Ind					
17. Pro-aktif dan komunikatif					
18. Prioritas permintaan ”urgent”.					
RESPONSIF					
19. Cekatan dan sigap melayani					
20. Cepat & tanggap keluhan.					
21. Memberi solusi cepat dan tepat					
JAMINAN					
22. Jaminan tepat waktu					
23. Jaminan tidak ada masalah					
24. Jaminan kualitas kemasan					

VARIABEL	Tingkat Kepentingan				
	1	2	3	4	5
<u>VMI – RANTAI SUPLAI (X₃)</u>					
<i>STOCK/INVENTORY</i>					
25. Penempatan stok di pelanggan					
26. Penempatan stok model VMI					
27. Standar kemasan					
PENEMPATAN STAFF					
28. Jujur-komitmen					
29. Komunikasi dan pro-aktif					
30. Dapat menangani masalah					
TEKNOLOGI INFORMASI (IT)					
31. Sistem-Teknologi Informasi (<i>IT</i>)					
32. Implementasi <i>internet/on-line</i>					
33. Implementasi (<i>IT</i>) di pelanggan					
<u>LOYALITAS PELANGGAN (Z)</u>					
37. Bangga & Puas Merek BS-Ind					
38. Rekomendasi BS-Ind					
39. Jaminan waktu tunggu					

Tingkat Kepentingan

1. Sangat Tidak Penting
2. Tidak Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

Lampiran 2, Data Kuesioner untuk Uji Prasyarat Analisis (30 Responden)

RESPONDEN	PERTANYAAN - INDIKATOR VARIABEL				
	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Z
1	60	60	44	9	15
2	49	57	37	15	15
3	55	47	34	12	12
4	48	36	34	12	12
5	54	52	37	13	13
6	52	52	36	14	14
7	48	54	37	12	12
8	48	47	40	12	12
9	47	54	37	11	11
10	52	49	36	12	12
11	54	47	45	12	12
12	52	51	36	12	12
13	57	51	34	15	15
14	47	49	39	12	12
15	47	54	35	14	14
16	55	48	45	15	15
17	56	44	37	12	12
18	50	48	39	13	13
19	50	48	34	14	14
20	46	48	40	12	12
21	48	47	34	12	12
22	52	48	37	11	11
23	51	47	36	14	14
24	49	53	36	12	12
25	54	53	37	11	11
26	50	54	42	13	13
27	48	50	36	13	13
28	46	45	37	14	13
29	51	45	38	14	13
30	36	36	27	9	9

Lampiran 3, Hasil Uji Validitas (N = 30) - SPSS 17.

Validits X₁ – Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Pertanyaan 1	45.9333	16.961	.527
Pertanyaan 2	46.0000	16.690	.599
Pertanyaan 3	46.2000	16.786	.593
Pertanyaan 4	46.1333	16.395	.735
Pertanyaan 5	46.0333	16.378	.543
Pertanyaan 6	46.3667	16.723	.530
Pertanyaan 7	46.5333	16.257	.614
Pertanyaan 8	46.3000	16.838	.684
Pertanyaan 9	46.1000	16.507	.684
Pertanyaan10	46.3667	17.275	.552
Pertanyaan11	46.1333	16.947	.594
Pertanyaan12	46.3000	17.597	.481

Validitas X₂ – Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Pertanyaan 1	45.0333	21.826	.657
Pertanyaan 2	45.1667	22.489	.774
Pertanyaan 3	45.3333	22.023	.566
Pertanyaan 4	44.9000	23.334	.386
Pertanyaan 5	44.9667	21.964	.649
Pertanyaan 6	45.3667	22.033	.601
Pertanyaan 7	45.1000	21.955	.693
Pertanyaan 8	45.0000	21.862	.628
Pertanyaan 9	45.1000	23.334	.499
Pertanyaan10	44.8667	22.395	.650
Pertanyaan11	44.8667	22.464	.637
Pertanyaan12	44.7667	22.323	.624

Validitas X₃ – Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Pertanyaan 1	32.8333	10.971	.521
Pertanyaan 2	33.1333	10.464	.731
Pertanyaan 3	32.9667	10.585	.546
Pertanyaan 4	32.7333	10.685	.586
Pertanyaan 5	33.1000	10.438	.815
Pertanyaan 6	33.1000	10.369	.718
Pertanyaan 7	33.1333	10.740	.766
Pertanyaan 8	33.2000	10.441	.731
Pertanyaan 9	33.4000	10.386	.621

Validitas Z – Item Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Pertanyaan 1	8.2667	.892	.700
Pertanyaan 2	8.4000	.938	.738
Pertanyaan 3	8.6667	.989	.660

Reliabilitas Statistics X₁

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.887	.890	12

Reliabilitas Statistics X₂

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.894	.898	12

Reliabilitas Statistics X₃

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.897	.902	9

Reliabilitas Statistics Z

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.904	.837	3

Lampiran 4, Hasil Kuesioner 50 Responden - Performa

RESPONDEN	1. Kualitas produk BS-Ind superior dan benefitnya melebihi yang diharapkan.	2. Selama pakai produk BS-Ind, kualitas produknya konsisten dan tidak ditemukan rusak/cacat.	3. Tidak pernah merasa khawatir terhadap kemungkinan resiko yang merugikan pelanggan	4. PT. BS-Ind perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya.	5. Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya.	6. Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai.	7. Harga produk BS-Ind sesuai kualitasnya	8. Harga produk relatif stabil untuk jangka waktu 2 tahun berturut-turut.	9. Manfaat yang didapat jauh lebih besar dibandingkan merek lainnya	10. Pelanggan yakin (<i>make sense</i>) mendapatkan dukungan terus-menerus untuk jangka waktu yang lama	11. Produsen BS-Ind tidak memanfaatkan atau mengelabui pelanggan .	12. Pelanggan lebih yakin dengan BS-Ind dibandingkan merek lainnya.	VARIABEL X ₁
1	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	52
2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	53
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
6	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	48
7	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	51
8	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	50
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
11	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	49
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
13	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	48
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	49
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	50
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
18	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	51
19	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	54
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
22	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	48
23	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	49
24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	49
25	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	51

RESPONDEN	1. Kualitas produk BS-Ind superior dan benefitnya melebihi yang diharapkan	2. Selama pakai produk BS-Ind, kualitas produknya konsisten dan tidak ditemukan rusak/cacat.	3. Tidak pernah merasa khawatir terhadap kemungkinan resiko yang merugikan pelanggan	4. PT. BS-Ind dikenal sebagai perusahaan yang memiliki perhatian yang baik terhadap mitra bisnisnya.	5. Merek BS-Ind sangat dihargai di kalangan pengguna merek lainnya.	6. Status dan corak merek BS-Ind sesuai kalangan pemakai.	7. Harga produk BS-Ind sesuai kualitasnya	8. Harga produk relatif stabil untuk jangka waktu 2 tahun berturut-turut.	9. Manfaat yang didapat jauh lebih besar dibandingkan merek lainnya	10. Pelanggan yakin (<i>make sense</i>) mendapatkan dukungan terus-menerus untuk jangka waktu yang lama	11. Produsen BS-Ind tidak memanfaatkan atau mengelabui pelanggan	12. Pelanggan lebih yakin dengan BS-Ind dibandingkan merek lainnya.	VARIABEL XI (2)
26	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	52
27	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	50
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	53
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
30	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	48
31	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	49
32	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	50
33	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	51
34	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
36	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	48
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
38	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	51
39	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
40	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
41	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	52
42	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	50
43	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	52
44	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	48
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
47	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	50
48	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	49
49	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
50	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	48

RESPONDEN	13. Melayani sesuai kebutuhan & permintaan (jumlah dan jenis)	14. Memenuhi kebutuhan dan permintaan sesuai waktu yang direncanakan.	15. Cepat dan akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	16. Karyawan BS-Ind ramah dalam memberi pelayanan	17. Pro-aktif dan komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan	18. Paham dan memberi prioritas terhadap permintaan yang mendadak atau "urgent".	19. Cekatan dan sigap melayani kebutuhan pelanggan	20. Cepat & tanggap terhadap keluhan pelanggan.	21. Memberi solusi keluhan pelanggan dengan tepat dan memuaskan	22. Jaminan tepat waktu untuk recovery atas produk yang diklaim pelanggan	23. Jaminan tidak akan terjadi masalah yang sama berulang dalam jangka waktu 1 tahun.	24. Jaminan kualitas kemasan selama dalam pengiriman serta penyimpanan.	VARIABEL X2 (Σ)
1	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	48
2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
6	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	46
7	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	45
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45
9	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	48
10	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	43
11	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	48
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	48
13	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
14	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
15	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	47
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
17	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	46
18	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	48
19	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
20	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	48
21	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	44
22	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
23	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
24	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	43
25	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	45

RESPONDEN	13. Melayani sesuai kebutuhan & permintaan (jumlah dan jenis)	14. Memenuhi kebutuhan dan permintaan sesuai waktu yang direncanakan.	15. Cepat dan akurat dalam memberikan informasi kepada pelanggan	16. Karyawan BS-Ind ramah dalam memberi pelayanan	17. Pro-aktif dan komunikatif terhadap kebutuhan pelanggan	18. Paham/memberi prioritas terhadap permintaan mendadak atau "urgent".	19. Cekatan dan sigap melayani kebutuhan pelanggan	20. Cepat & tanggap terhadap keluhan pelanggan.	21. Memberi solusi keluhan pelanggan dengan tepat dan memuaskan	22. Jaminan tepat waktu untuk recovery produk yang diklaim pelanggan	23. Jaminan tidak akan terjadi masalah yang sama berulang dalam jangka waktu 1 tahun.	24. Jaminan kualitas kemasan selama dalam pengiriman serta penyimpanan.	VARIABEL X2 (Z)
26	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	45
27	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	46
28	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	45
29	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	48
30	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	50
31	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	48
32	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	47
33	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	49
34	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	50
35	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	48
36	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	47
37	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	48
38	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	47
39	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	48
41	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
42	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
44	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
45	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	46
46	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	49
47	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	50
48	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	50
49	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	46
50	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42

RESPONDEN	25. Penempatan stok di gudang pelanggan, meringankan.	26. Stok produk BS-Ind di gudang anda dapat di-implementasikan sesuai jenis dan jumlah yang disepakati	27. Standar kemasan disesuaikan untuk barang stok VMI.	28. Jujur dan komitmen atas kesadaran keselamatan (<i>safety awareness</i>).	29. Memudahkan komunikasi dan pro-aktif membantu pekerjaan di-gudang pelanggan	30. Dapat menangani langsung masalah kualitas dan inventori.	31. Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) handal dengan data yang <i>up-date</i>	32. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) memudahkan transaksi kedua belah pihak	33. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) dapat meningkatkan kinerja pelanggan	VARIABEL X ₃
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
6	3	4	5	4	3	4	5	5	5	38
7	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40
9	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	5	5	3	5	5	5	4	40
12	4	4	3	5	5	5	4	3	3	36
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
16	5	5	4	5	3	3	5	4	4	38
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
19	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
21	4	3	3	4	4	4	5	4	3	34
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
23	4	4	3	5	5	4	4	4	3	36
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
25	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35

RESPONDEN	25. Penempatan stok di gudang pelanggan, meringankan.	26. Stok produk BS- Ind di gudang anda dapat di- implementasikan sesuai jenis dan jumlah yang disepakati	27. Standar kemasan d disesuaikan untuk barang stok VMI.	28. Jujur dan komitmen atas kesadaran keselamatan (<i>safety awareness</i>).	29. Memudahkan komunikasi dan pro-aktif membantu pekerjaan di- gudang pelanggan	30. Dapat menangani langsung masalah kualitas dan inventori.	31. Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) handal dengan data yang <i>up-date</i>	32. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) memudahkan transaksi kedua belah pihak	33. Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi (<i>IT</i>) dapat meningkatkan kinerja pelanggan	VARIABEL X ₃
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
29	4	4	3	5	5	5	4	4	4	38
30	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
31	3	3	3	5	5	5	4	4	3	35
32	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
33	5	4	4	5	3	3	4	4	4	36
34	5	4	4	4	3	3	4	4	5	36
35	4	5	5	4	4	4	3	3	4	36
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
37	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
38	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
39	4	3	3	5	5	4	4	3	3	34
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
41	4	4	3	5	5	5	4	4	3	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
43	4	4	3	5	5	4	4	4	3	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
47	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	3	5	5	4	4	3	3	35

RESPONDEN	34. Membeli produk BS-Ind karena merknya, walaupun banyak produk lain yang harganya lebih murah.	35. Merekomendasikan partner bisnis anda untuk menggunakan produk BS-Ind.	36. Bersedia menunggu sesuai dijanjikan, bila item produk BS-Ind tidak tersedia saat dibutuhkan.	VARIABEL Z
1	3	4	5	12
2	4	4	4	12
3	5	4	5	14
4	5	3	4	12
5	4	3	4	11
6	3	5	5	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	3	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	4	4	12
15	5	4	3	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	4	11
19	4	5	3	12
20	4	4	4	12
21	4	4	3	11
22	4	3	4	11
23	5	5	3	13
24	5	4	3	12
25	5	4	4	13
26	4	4	4	12
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	5	3	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	3	3	11
35	3	4	4	11
36	5	4	3	12
37	5	4	3	12
38	5	5	3	13
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	5	5	4	14
42	4	4	5	13
43	5	5	3	13
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	4	3	12
48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	4	4	3	11

Responden	Variabel (Rata-rata = Σ keseluruhan jawaban dibagi Σ pertanyaan)			
	X ₁	X ₂	X ₃	Z
1	4.33	4.00	4.33	4.00
2	4.42	4.00	4.44	4.00
3	4.58	4.17	4.44	4.67
4	4.42	4.00	4.44	4.00
5	4.25	3.92	4.67	3.67
6	4.00	3.83	4.22	4.33
7	4.25	3.75	4.00	4.00
8	4.17	3.75	4.44	4.00
9	4.25	4.00	4.56	4.00
10	4.33	3.58	4.00	4.00
11	4.08	4.00	4.44	4.00
12	4.17	4.00	4.00	4.00
13	4.00	3.75	4.44	3.67
14	4.08	3.67	4.33	4.00
15	4.08	3.92	4.22	4.00
16	4.17	3.67	4.22	4.00
17	4.00	3.83	4.11	4.00
18	4.25	4.00	4.33	3.67
19	4.50	4.00	4.67	4.00
20	4.17	4.00	4.22	4.00
21	4.00	3.67	3.78	3.67
22	4.00	3.50	4.11	3.67
23	4.08	4.00	4.00	4.33
24	4.08	3.58	4.00	4.00
25	4.25	3.75	3.89	4.33

Responden	Variabel (Rata-rata = Σ keseluruhan jawaban dibagi Σ pertanyaan)			
	X1	X2	X3	Z
26	4.33	3.75	4.22	4.00
27	4.17	3.83	4.00	4.33
28	4.42	3.75	4.11	4.00
29	4.08	4.00	4.22	4.00
30	4.00	4.17	4.33	4.00
31	4.08	4.00	3.89	4.00
32	4.17	3.92	4.22	4.00
33	4.25	4.08	4.00	4.00
34	4.42	4.17	4.00	3.67
35	4.08	4.00	4.00	3.67
36	4.00	3.92	4.22	4.00
37	4.42	4.00	4.22	4.00
38	4.25	3.92	4.00	4.33
39	4.25	3.50	3.78	3.67
40	4.25	4.00	4.22	4.00
41	4.33	4.08	4.11	4.67
42	4.17	3.75	3.89	4.33
43	4.33	4.25	4.00	4.33
44	4.00	3.75	4.00	3.67
45	4.17	3.83	3.89	4.00
46	4.25	4.08	4.11	4.00
47	4.17	4.17	4.22	4.00
48	4.08	4.17	4.11	3.67
49	4.25	3.83	4.00	4.00
50	4.00	3.50	3.89	3.67

Responden	JAWABAN RESPONDEN - KEPENTINGAN												Rerata
	Ekuitas Merek (X1)												
	Kinerja			Citra			Nilai			Kepercayaan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4.58
2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.33
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.42
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4.33
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.25
6	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4.42
7	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4.25
8	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.25
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.33
10	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4.17
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.17
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.17
13	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4.08
14	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.00
15	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4.17
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.33
17	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4.25
18	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4.17
19	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4.42
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.17
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.25
23	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4.17
24	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3.92
25	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4.42
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.25
27	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4.17
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4.58
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
30	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4.08
31	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4.17
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.17
33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.50
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.33
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.08
36	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4.25
38	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4.50
39	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.25
40	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4.33
41	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.42
42	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4.00
43	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4.33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.25
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17
47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4.25
48	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4.25
49	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4.25
50	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4.00
Rerata	4.44	4.22	4.18	4.12	4.36	4.16	4.38	4.20	4.26	4.22	4.26	4.08	4.24
	4.28			4.21			4.28			4.19			

Responden	JAWABAN RESPONDEN - KEPENTINGAN												Rata2
	Pelayanan Pelanggan (X2)												
	Reliabilitas			Empathi			Responsif			Jaminan			
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.50
2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.25
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4.25
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.33
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.08
6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4.50
7	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.17
8	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.17
9	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4.00
10	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4.17
11	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4.33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.25
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.17
14	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4.00
15	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4.58
16	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4.42
17	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4.17
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4.33
19	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.17
20	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4.42
21	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4.00
22	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4.50
23	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.08
24	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4.50
25	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4.42
26	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4.58
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4.25
28	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4.42
29	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4.33
30	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4.50
31	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.17
32	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4.25
33	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.25
34	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4.33
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33
36	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.17
37	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.25
38	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.58
39	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4.33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.17
41	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.08
42	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3.92
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.25
44	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.17
46	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.50
47	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.42
48	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.33
49	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4.08
50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.50
Rerata	4.28	4.34	4.02	4.42	4.36	4.32	4.40	4.24	4.16	4.34	4.32	4.14	4.28
	4.21			4.37			4.27			4.27			

Responden	JAWABAN RESPONDEN - KEPENTINGAN			
	Loyalitas (Z)			Rerata
	37	38	39	
1	4	4	5	4.33
2	4	4	4	4.00
3	5	4	5	4.67
4	5	4	4	4.33
5	4	4	4	4.00
6	4	4	5	4.33
7	4	4	4	4.00
8	4	4	4	4.00
9	5	4	4	4.33
10	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4.00
13	4	4	5	4.33
14	4	4	4	4.00
15	5	4	5	4.67
16	4	4	4	4.00
17	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00
19	4	5	5	4.67
20	4	4	4	4.00
21	4	4	3	3.67
22	4	3	4	3.67
23	5	4	5	4.67
24	5	4	5	4.67
25	5	4	4	4.33
26	4	4	4	4.00
27	5	4	4	4.33
28	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00
30	4	4	5	4.33
31	4	4	4	4.00
32	4	4	4	4.00
33	4	4	4	4.00
34	5	4	5	4.67
35	4	4	4	4.00
36	5	4	5	4.67
37	5	4	5	4.67
38	4	5	5	4.67
39	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4.00
41	5	5	4	4.67
42	4	4	5	4.33
43	5	5	5	5.00
44	4	4	5	4.33
45	4	4	4	4.00
46	4	4	4	4.00
47	5	4	5	4.67
48	4	4	5	4.33
49	4	4	4	4.00
50	4	4	5	4.33
Rerata	4.28	4.06	4.36	4.23
	4.23			

Lampiran 5. Deskriptif Statistik & Penilaian Kepuasan Pelanggan

Variabel - X1

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 1	50	4	5	4.380	.490
Pertanyaan 2	50	3	5	4.180	.482
Pertanyaan 3	50	3	5	4.200	.728
				4.250	
Pertanyaan 4	50	3	5	4.180	.596
Pertanyaan 5	50	3	5	4.480	.544
Pertanyaan 6	50	3	5	4.180	.523
				4.280	
Pertanyaan 7	50	3	5	4.120	.521
Pertanyaan 8	50	3	5	4.140	.495
Pertanyaan 9	50	3	5	4.040	.605
				4.100	
Pertanyaan 10	50	3	5	4.100	.505
Pertanyaan 11	50	4	5	4.360	.485
Pertanyaan 12	50	3	5	4.000	.495
				4.150	
Average	50			4.200	

Variabel - X2

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 13	50	3	5	3.860	.670
Pertanyaan 14	50	3	5	3.720	.607
Pertanyaan 15	50	3	5	3.760	.657
				3.780	
Pertanyaan 16	50	3	5	3.840	.618
Pertanyaan 17	50	3	5	3.900	.707
Pertanyaan 18	50	3	5	3.500	.614
				3.747	
Pertanyaan 19	50	3	5	4.020	.622
Pertanyaan 20	50	3	5	3.900	.614
Pertanyaan 21	50	3	5	3.920	.566
				3.947	
Pertanyaan 22	50	3	5	3.960	.533
Pertanyaan 23	50	3	5	4.260	.527
Pertanyaan 24	50	3	5	4.100	.463
				4.107	
Average	50			3.895	

Variabel X3

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 25	50	3	5	4.340	.557
Pertanyaan 26	50	3	5	4.160	.510
Pertanyaan 27	50	3	5	4.000	.700
				4.167	
Pertanyaan 28	50	4	5	4.420	.499
Pertanyaan 29	50	3	5	4.120	.594
Pertanyaan 30	50	3	5	4.160	.548
				4.233	
Pertanyaan 31	50	3	5	4.280	.497
Pertanyaan 32	50	3	5	4.100	.505
Pertanyaan 33	50	3	5	3.860	.639
				4.080	
Average	50			4.160	

Variabel - Z

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 34	50	3	5	4.220	.582
Pertanyaan 35	50	3	5	4.020	.515
Pertanyaan 36	50	3	5	3.760	.591
				4.000	
Average	50			4.000	

Penilaian Kepuasan Pelanggan Variabel X1, X2, X3

Responden	(Penilaian Performa - Penilaian Kepentingan)					
	X1		X2		X3	
1	-0.25	Tidak Puas	-0.50	Tidak Puas	0.00	Puas
2	0.09	Sangat Puas	-0.25	Tidak Puas	0.00	Puas
3	0.16	Sangat Puas	-0.08	Tidak Puas	-0.23	Tidak Puas
4	0.09	Sangat Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
5	0.00	Puas	-0.16	Tidak Puas	0.00	Puas
6	-0.42	Tidak Puas	-0.67	Tidak Puas	0.00	Puas
7	0.00	Puas	-0.42	Tidak Puas	-0.11	Tidak Puas
8	-0.08	Tidak Puas	-0.42	Tidak Puas	-0.23	Tidak Puas
9	-0.08	Tidak Puas	0.00	Puas	0.00	Puas
10	0.16	Sangat Puas	-0.59	Tidak Puas	0.00	Puas
11	-0.09	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
12	0.00	Puas	-0.25	Tidak Puas	-0.56	Tidak Puas
13	-0.08	Tidak Puas	-0.42	Tidak Puas	0.00	Puas
14	0.08	Sangat Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
15	-0.09	Tidak Puas	-0.66	Tidak Puas	0.00	Puas
16	-0.16	Tidak Puas	-0.75	Tidak Puas	-0.11	Tidak Puas
17	-0.25	Tidak Puas	-0.34	Tidak Puas	0.00	Puas
18	0.08	Sangat Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
19	0.08	Sangat Puas	-0.17	Tidak Puas	0.23	Sangat Puas
20	0.00	Puas	-0.42	Tidak Puas	0.00	Puas
21	-0.08	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
22	-0.25	Tidak Puas	-1.00	Tidak Puas	0.00	Puas
23	-0.09	Tidak Puas	-0.08	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas
24	0.16	Sangat Puas	-0.92	Tidak Puas	-0.22	Tidak Puas
25	-0.17	Tidak Puas	-0.67	Tidak Puas	-0.22	Tidak Puas
26	0.08	Sangat Puas	-0.83	Tidak Puas	0.00	Puas
27	0.00	Puas	-0.42	Tidak Puas	-0.11	Tidak Puas
28	-0.16	Tidak Puas	-0.67	Tidak Puas	0.00	Puas
29	0.08	Sangat Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
30	-0.08	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas	0.11	Sangat Puas
31	-0.09	Tidak Puas	-0.17	Tidak Puas	-0.22	Tidak Puas
32	0.00	Puas	-0.33	Tidak Puas	0.00	Puas
33	-0.25	Tidak Puas	-0.17	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas
34	0.09	Sangat Puas	-0.16	Tidak Puas	-0.44	Tidak Puas
35	0.00	Puas	-0.33	Tidak Puas	-0.44	Tidak Puas
36	-0.33	Tidak Puas	-0.25	Tidak Puas	0.00	Puas
37	0.17	Sangat Puas	-0.25	Tidak Puas	0.00	Puas
38	-0.25	Tidak Puas	-0.66	Tidak Puas	-0.11	Tidak Puas
39	0.00	Puas	-0.83	Tidak Puas	-0.44	Tidak Puas
40	-0.08	Tidak Puas	-0.17	Tidak Puas	0.00	Puas
41	-0.09	Tidak Puas	0.00	Puas	-0.11	Tidak Puas
42	0.17	Sangat Puas	-0.17	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas
43	0.00	Puas	0.00	Puas	-0.33	Tidak Puas
44	-0.25	Tidak Puas	-0.25	Tidak Puas	-0.11	Tidak Puas
45	0.17	Sangat Puas	-0.34	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas
46	0.08	Sangat Puas	-0.42	Tidak Puas	0.00	Puas
47	-0.08	Tidak Puas	-0.25	Tidak Puas	0.00	Puas
48	-0.17	Tidak Puas	-0.16	Tidak Puas	0.00	Puas
49	0.00	Puas	-0.25	Tidak Puas	0.00	Puas
50	0.00	Puas	-1.00	Tidak Puas	-0.33	Tidak Puas

Penilaian Performa Pelanggan Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Kepuasan (Y)

Responden	X1	X2	X3	Y
1	4.33	4.00	4.33	-0.25
2	4.42	4.00	4.44	-0.06
3	4.58	4.17	4.44	-0.05
4	4.42	4.00	4.44	-0.08
5	4.25	3.92	4.67	-0.05
6	4.00	3.83	4.22	-0.36
7	4.25	3.75	4.00	-0.18
8	4.17	3.75	4.44	-0.24
9	4.25	4.00	4.56	-0.03
10	4.33	3.58	4.00	-0.14
11	4.08	4.00	4.44	-0.14
12	4.17	4.00	4.00	-0.27
13	4.00	3.75	4.44	-0.17
14	4.08	3.67	4.33	-0.08
15	4.08	3.92	4.22	-0.25
16	4.17	3.67	4.22	-0.34
17	4.00	3.83	4.11	-0.20
18	4.25	4.00	4.33	-0.08
19	4.50	4.00	4.67	0.05
20	4.17	4.00	4.22	-0.14
21	4.00	3.67	3.78	-0.14
22	4.00	3.50	4.11	-0.42
23	4.08	4.00	4.00	-0.17
24	4.08	3.58	4.00	-0.33
25	4.25	3.75	3.89	-0.35
26	4.33	3.75	4.22	-0.25
27	4.17	3.83	4.00	-0.18
28	4.42	3.75	4.11	-0.28
29	4.08	4.00	4.22	-0.09
30	4.00	4.17	4.33	-0.10
31	4.08	4.00	3.89	-0.16
32	4.17	3.92	4.22	-0.11
33	4.25	4.08	4.00	-0.25
34	4.42	4.17	4.00	-0.17
35	4.08	4.00	4.00	-0.26
36	4.00	3.92	4.22	-0.19
37	4.42	4.00	4.22	-0.03
38	4.25	3.92	4.00	-0.34
39	4.25	3.50	3.78	-0.43
40	4.25	4.00	4.22	-0.08
41	4.33	4.08	4.11	-0.07
42	4.17	3.75	3.89	-0.11
43	4.33	4.25	4.00	-0.11
44	4.00	3.75	4.00	-0.20
45	4.17	3.83	3.89	-0.17
46	4.25	4.08	4.11	-0.11
47	4.17	4.17	4.22	-0.11
48	4.08	4.17	4.11	-0.11
49	4.25	3.83	4.00	-0.08
50	4.00	3.50	3.89	-0.44

Lampiran 6. Analisis Regresi - SPSS 17.

Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	-0.178	0.113	50
X1	4.197	0.149	50
X2	3.895	0.191	50
X3	4.159	0.217	50

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.691 ^a	0.478	0.444	0.085	0.478	14.047	3	46	0.000

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.301	3	0.100	14.047	.000a
Residual	0.329	46	0.007		
Total	0.630	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2; b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	-2.359	0.386		-6.104	0.000		
	X1	0.108	0.087	0.141	1.231	0.225	0.863	1.159
	X2	0.264	0.069	0.445	3.817	0.000	0.836	1.196
	X3	0.168	0.060	0.322	2.813	0.007	0.867	1.153

a. Dependent Variable: Y

Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	4.0004	.24151	50
X1	4.1966	.14884	50
X2	3.8952	.19076	50
X3	4.1590	.21698	50

Model Summary^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.403 ^a	.162	.107	.22816	.162	2.966	3	46	.042

Predictors: (Constant), Ekuitas Merek X₁, Pelayanan X₂, VMI X₃

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.463	3	.154	2.966	.042 ^a
	Residual	2.395	46	.052		
	Total	2.858	49			

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂; b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.560	1.043		1.496	.141		
	X1	.478	.236	.295	2.027	.048	.863	1.159
	X2	.295	.187	.233	1.878	.012	.836	1.196
	X3	-.172	.161	-.154	-1.064	.293	.867	1.153

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan Z,