

PENGARUH PERCEIVED BRAND QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY: STUDI PASAR INDUSTRI KIMIA DI INDONESIA

Vonny Susanti, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak, dan Eva Z Yusuf

Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

vonnysus168@gmail.com, sumarwan@apps.ipb.ac.id, mega_juntak@apps.ipb.ac.id,
eva.yusuf@myriad-research.com

Abstrak. Studi tentang B2B *branding* relatif masih sedikit dibandingkan dengan studi B2C *branding*. Kajian empiris ini didorong oleh beberapa pertanyaan penelitian terkait dengan B2B *branding*, terutama tentang faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Pengembangan model dilakukan atas dasar pertimbangan rasional, oleh karenanya beberapa konstruk diuji selaku *antecedent* dari *customer satisfaction*. Kajian empiris dilakukan terhadap pasar industri kimia emulsi, yakni persepsi konsumen produk kimia terhadap *product brand* dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan temuan utama: *brand loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* dipengaruhi sangat kuat oleh *perceived brand quality*, selain pengaruh dari *switching cost* dan *perceived value*. Industri kimia perlu untuk secara konsisten melakukan pengembangan *product* dan *service*, serta *technical solution*, bahwa hal ini akan menjadi suatu *point of differentiation* dan *competitive advantage* bagi perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: persepsi kualitas merek, persepsi nilai, biaya beralih, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

Abstract. Study of B2B branding is still relatively less than B2C branding. The empirical study is encouraged by a few critical research questions relates to branding, especially the factors that influence customer satisfaction and brand loyalty. The authors develop the model based on rational thinking; hence, this study examines all related rational constructs as antecedents of customer satisfaction. This research is specific to the chemical emulsion's market; it is about the customer's perception towards product brand, and all factors influence the final purchase decision. This study gets the significant finding: brand loyalty is influenced by customer satisfaction, and customer satisfaction is influenced by perceived brand quality strongly, switching cost and perceived value contribute to influencing toward customer satisfaction also. The chemical industry is necessary to develop product and service consistently, as well as the technical solution; it becomes a point of differentiation and competitive advantages to sustain among the tight competition.

Keywords: perceived brand quality, perceived value, switching cost, customer satisfaction, brand loyalty

PENDAHULUAN

Studi mengenai B2B *industrial branding* relatif sangat kurang dibandingkan dengan B2B *consumer goods branding* (Leek & Christodoulides, 2011, p.830). Dengan berkembangnya globalisasi dan semakin ketatnya persaingan bisnis, serta terjadinya komoditisasi produk, maka peran pengembangan *brand* sebagai salah satu strategi faktor pembeda terhadap produk sejenis menjadi relevan dan penting (Alexander, Bick, Abratt, & Bendixen, 2009; Cassia & Magno, 2012). Selain itu, penelitian terdahulu lebih terfokus pada *tangible product*, dibandingkan dengan *intangible*

value seperti *brand* (Rosenbröijer, 2001). Beberapa perusahaan yang menggunakan pemasok tunggal, menjelaskan pentingnya atribut (*company reputation and image*) dalam penentuan pemasok (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004; Shaw, Giglierano, & Kallis, 1989). Beberapa atribut *emotional brand* yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan di konteks B2B Industri, yaitu *image*, *trust*, *reassurance*, dan *reputation*, semuanya terkait dengan *product* dan *services* (Jensen & Klastrup, 2008; Wind, 2006). Pentingnya *branding* dalam hal kualitas sangat dirasakan guna memberikan faktor pembeda, Elsäßer dan Wirtz (2017) memperkenalkan *perceived quality* dengan nama *rational brand quality*, dengan pertimbangan faktor rasional sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. *Rational brand quality* direfleksikan dalam tiga dimensi: *product*, *service* dan *distribution*. Ćorić dan Jelić (2015) dalam kajian empiris di industri kimia mendapatkan beberapa hal yang penting seperti *product price*, *product quality*, *delivery*, *service* dan *technical documentation* guna mendapatkan *customer loyalty*. Dari temuan ini, tampaknya selain *product quality*, pelanggan industri kimia tetap menempatkan *price* sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. BASF, perusahaan kimia terbesar di dunia saat ini, mengembangkan dan memperkenalkan *socio-eco-efficient chemical solutions*, suatu produk kimia terbarukan yang ramah lingkungan dan memberikan keuntungan sosial, namun tetap mempertimbangkan biaya yang harus dibebankan pelanggan (Schmidt et al., 2004). Demikian pula dalam studi tentang *eco-efficiency analysis: perspectives on green engineering principles*, yang menggunakan analisa yang didasarkan atas total biaya atau potensi harga yang harus dibebankan ke pelanggan (Shonnard, Kicherer, & Saling, 2003). Pengembangan produk kimia yang ramah lingkungan, dan memberikan keuntungan sosial, dalam kajiannya tetap menggunakan analisa biaya, yang berarti bahwa industri kimia menimbang harga tetap menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sisi pelanggan. Sebagai konsep, *switching cost* menjadi salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Anderson, 1994; Anderson & Sullivan, 1993). Potensi biaya baru yang muncul dikarenakan pembeli beralih ke *brand* lain, tentunya akan menjadi faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian di sisi konsumen.

Dalam industri kimia, selain tuntutan *quality* dari pelanggan, maka faktor *price* juga menjadi faktor yang perlu dikaji lebih jauh. Konsistensi *quality* dan *price* akan menjadi faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk mencoba *brand product* lain. Namun demikian, resiko beralih baik dalam hal *financial term* dan atau *non-financial term*, tentunya akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk beralih ke *brand* lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari beberapa konstruk yang lebih bersifat rasional yang mempengaruhi pengambilan keputusan di pasar B2B industri dan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty: perceived brand quality, perceived value* dan *switching cost*. Penelitian ini menguji salah satu komponen *brand equity* yakni *perceived quality* dan *brand equity outcome* yakni *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Aaker, 1991, p.16). Sejumlah pertanyaan yang mendorong dilakukannya penelitian antara lain faktor apakah yang sebenarnya memberikan *satisfaction* ke pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menjadi *loyal customer*? Apakah *perceived brand quality*, bahwa produk dengan *brand* tertentu memberikan jaminan kualitas seperti yang diharapkan pelanggan, ataukah lebih dikarenakan faktor harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, ataukah sebenarnya pembeli memiliki kekhawatiran untuk beralih ke *brand* lain, dikarenakan adanya biaya untuk beralih namun tidak disertai dengan jaminan konsistensi kualitas, faktor manakah yang sebenarnya memberikan pengaruh pada *satisfaction* dan *customer loyalty*? Hasil penelitian akan memberikan implikasi dan membantu industri kimia dalam menetapkan strategi bisnis guna menjaga *customer loyalty*. Di samping itu, *customer loyalty* sangat mempengaruhi keberlangsungan dan *profit* perusahaan dalam industri B2B (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

KAJIAN TEORI

Peneliti yang pertama kali memperkenalkan tentang pentingnya konsep *brand* adalah Levitt (1980). Levitt (1980, p.83) menjelaskan bahwa pengembangan *brand* akan menjadi *selling point* bagi penjual, bahwa pada produk *generic*, penjual dapat mengembangkan faktor pembeda dari sisi *service*. Brand dapat berupa '*name, term, sign, symbol* ataupun *design*', ataupun kombinasi dari semua ini yang menjadi identitas yang membedakan dengan produk lain, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan (Keller, 2013). Beberapa penelitian terdahulu dilakukan terhadap beberapa industri dalam konteks B2B, seperti dalam industri *wood structural panel* (Sinclair & Seward, 1988), dan industri *electrical components* (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993). Kedua penelitian ini mendapatkan pentingnya pengaruh *brand* dalam proses pengambilan keputusan pihak pembeli. Kajian empiris ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari penelitian sebelumnya, bahwa penulis berupaya untuk menggali *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada pasar industri kimia. Analisa terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dilakukan dengan beberapa *antecedents* yang relevan, yakni *perceived brand quality*, yang terefleksikan dengan dimensi *product, reliability* dan *responsiveness*. Kedua konstruk, *reliability* dan *responsiveness*, merupakan dimensi dari *service*, yang menggunakan konsep RATER – *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dan konsep Aaker (1991). Kemudian dilakukan analisa pengaruh konstruk *perceived value* dan *switching cost* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

Perceived Brand Quality. Dalam kajian empiris ini, *perceived brand quality* dipersepsikan dalam tiga dimensi: *product quality, reliability, dan responsiveness*. Penggunaan dimensi ini mengacu pada studi *rational brand quality* (Elsäßer & Wirtz, 2017). Kajian *perceived brand quality* melihat dimensi *tangible product* yakni *product quality*, dan *services quality*, bahwa untuk *services* mengacu pada konsep RATER (Parasuraman et al., 1988) dan konsep Aaker (1991), yakni *reliability* dan *responsiveness*. Pada implementasi konsep RATER, guna menghindari faktor *redundancy*, dan *irrelevancy*, maka dimensi *assurance, tangible* dan *empathy* tidak digunakan dalam penelitian. Mengacu pada ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), *perceived quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). *Rational brand quality*, yang esensinya sama dengan *perceived quality*, mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif (Elsaber dan Wirtz, 2017). Dalam studinya di industri *services*, Hong dan Goo (2004) mendapatkan pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Berikut akan diuraikan konsep dari ketiga dimensi *perceived brand quality: product quality, reliability, dan responsiveness*.

Product Quality. Beberapa peneliti memberikan definisi tentang *product quality: conformance to requirements* (Crosby, 1980), *satisfaction of present and future needs of the customer* (Deming, 1986), *combined product characteristics of engineering and manufacture that determine the degree to which the product will meet the expectations of the customer* (Feigenbaum, 1983). Ketiga definisi sesuai dengan industri kimia, bahwa produk kimia memiliki persyaratan standar teknis yang wajib dipenuhi (*conformance to requirements*) atau dikenal dengan istilah COA (*Certificate of Analysis*), produk kimia juga merupakan hasil *engineering process at chemical plant*, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan industri dan memberikan *satisfaction*. Mengacu pada artikel *eco-efficiency by BASF* (Saling et al., 2002), beberapa standar teknis yang sekarang dipersyaratkan pada produk kimia, termasuk produk kimia emulsi adalah *environmental impact standard*. *Environmental impact standard* mencakup lima aspek utama, seperti yang dipersyaratkan dalam ISO 14040, yakni: *the consumption of raw materials, the consumption of energy, resulting emissions, the toxicity*

potential, dan *the abuse and the risk potential* (Saling et al., 2002). Kajian empiris ini meneliti pasar kimia emulsi, yang hampir semua produsen kimia emulsi, yakni perusahaan *multinational* mengacu pada standar ini. *Perceived brand quality*, yang terefleksikan pada *product quality* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* (Baumgarth & Binckebanck, 2011; Taylor, Hunter, & Lindberg, 2007). Lebih jauh lagi, dikarenakan puas dengan performa produk, maka pelanggan akan menjadi *loyal customer*; pelanggan akan memiliki preferensi terhadap produk tertentu (Baumgarth & Binckebanck, 2011; Taylor et al., 2007). Dalam konteks hubungan B2B, selain produk yang bersifat kompleks, kompetisi yang semakin ketat, perkembangan teknologi dan deregulasi peraturan terkait, maka persaingan dengan model penawaran yang bersifat *tailor made* akan meningkatkan tingkat persaingan, dalam hal ini pengembangan *brand* menjadi sangat penting. Penelitian ini dilaksanakan atas pasar industri kimia emulsi, bahwa penjual melakukan penawaran produk dan bersifat *tailor made*.

Service Quality Dimensions: Reliability dan Responsiveness. *On time delivery* atau *superior distribution* menjadi bagian penting dan sangat berarti bagi penjual guna membedakan dengan pesaing (Davis, Golicic, & Marquardt, 2008). Dalam hubungan industri kimia dengan pelanggan, layanan pengiriman barang dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui pihak ketiga. Beberapa perusahaan kimia menggunakan jasa pihak ketiga dalam hal logistik dan pengiriman barang dengan beberapa pertimbangan: kebijakan perusahaan yang lebih ingin fokus pada bisnis inti, dan yang utama adalah perusahaan jasa logistik dan transportasi memiliki harga yang lebih kompetitif (Fuller, O’Conor, & Rawlinson, 1993). Aaker (1991) juga mendapatkan hubungan dan pengaruh positif dari *service quality* dengan dimensi *reliability* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Malykhina (2004) mendapatkan hal ini menjadi salah satu solusi logistik terbaik, khususnya ketika perusahaan tumbuh dan memiliki kebutuhan lebih pada armada transportasi dan tempat penyimpanan (*warehouse*). Ketika penjualan dan perusahaan tumbuh, maka perusahaan kimia emulsi tidak perlu memikirkan investasi di jasa transportasi, dikarenakan perusahaan jasa transportasi lebih siap dalam hal ketersediaan armada.

Beberapa produk industri sangat kompleks, seperti industri mesin yang sangat membutuhkan dukungan *after sales services* dari sisi teknis (Persson, 2010; van Riel, de Mortanges, & Streukens, 2005), demikian juga dalam penelitian ini, produk kimia emulsi juga merupakan industri yang kompleks, sangat membutuhkan dukungan *after sales services*. Jika terjadi penyimpangan dalam aplikasi produk kimia, maka *quick response* akan sangat membantu pelanggan, dikarenakan penundaan solusi teknis berarti mengurangi produktivitas, selain itu juga menjadi beban biaya di sisi pelanggan. *Service quality* dengan dimensi *responsiveness* dan *competence* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Aaker, 1991). Dari penjelasan konsep tentang *product quality*, *service dimensions: reliability* dan *responsiveness*, maka penulis membuat hipotesis H1.

H1. *Perceived brand quality*, yang terefleksikan dengan konstruk *product quality*, *reliability*, dan *responsiveness* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Value dan Switching Cost. Konsep dasar dari *perceived value* adalah *benefits* yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan *sacrifice* yang harus diberikan oleh pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). Dalam konteks hubungan B2B, pelanggan mendapatkan *value or benefits* dari *products and/or services* dan relatif dibandingkan dengan *price* (Samudro, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2019; Samudro, Sumarwan, Yusuf, & Simanjuntak, 2018; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). Konsep *perceived value* dalam konteks B2B ini dilandasi oleh analisa rasional dan pertimbangan ekonomi. Dalam kajian *perceived value*, perspektif terhadap *product and/or services* dari sisi *positive value or benefits*, dan dibandingkan

terhadap *price and other non-monetary sacrifices*. Dalam studinya di industri kimia, Van Riel et al. (2005) mendapatkan bahwa *perceived value* sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan pelanggan. Dalam studi aplikasi model *Keller's brand equity*, Ćorić dan Jelić (2015) mendapatkan komponen *product quality, service quality, service, technical documentation, dan product price* sebagai landasan guna tercapainya *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. BASF, perusahaan kimia terbesar dunia saat ini, memperkenalkan konsep *a socio-eco-efficient chemical solution*; produk kimia yang ramah lingkungan, *less energy consumption*, dan *low cost* (Shonnard et al., 2003). Pengembangan produk ini tetap dilandaskan pada konsep *perceived value*, bahwa industri kimia tidak hanya mengembangkan teknologi baru yang memberikan *value* dan *benefits*, namun dengan upaya menekan biaya agar terjangkau dari sisi konsumen.

Switching cost adalah biaya yang muncul dikarenakan pembeli berpindah ke penjual baru (Heide & Weiss, 1995). Biaya beralih dapat berupa *monetary* ataupun *nonmonetary*, perwujudan dari *nonmonetary* dapat berupa waktu, tenaga dan upaya yang digunakan untuk mencari, evaluasi dan menetapkan pemasok/penjual baru (Dick & Basu, 1994). Selain itu, dikarenakan pihak pelanggan memutuskan beralih ke penjual lain, maka semua *benefits* ataupun *special treatments* yang diterima dari penjual lama dikarenakan hubungan bisnis yang sudah terjalin lama, secara langsung akan hilang (Jap & Ganesan, 2000); semua *benefits* yang belum tentu bisa didapatkan dari penjual baru, sebagai contoh: investasi dan kemudahan proses pembelian, yang semuanya membutuhkan waktu agar kedua pihak menjadi terbiasa dalam proses transaksi. Secara konsep, hubungan antara penjual dan pelanggan yang sudah berjalan baik dan dalam jangka panjang, dengan sendirinya akan membuat keterikatan dan kebergantungan kedua belah pihak, termasuk pelanggan (Frazier, 1983). *Switching cost* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Lam et al., 2004). Dalam kajian empirisnya di industri kimia, sudah menjadi praktik bisnis umum bahwa penjual melakukan investasi guna menjaga hubungan dan mengikat pelanggan agar tidak beralih ke penjual lain (Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh, 2015); investasi yang dilakukan penjual dalam bentuk apapun merupakan bentuk *switching cost*. *Switching cost* akan mempengaruhi *customer satisfaction*. Dalam industri kimia emulsi terhadap pelanggannya, investasi dalam bentuk barang modal menjadi hal yang umum dilakukan, seperti penyediaan tangki kimia emulsi, beserta perlengkapannya seperti pompa dan pipa, di luar hal ini, kemudahan dan fleksibilitas yang memudahkan pelanggan dan menjadi biaya bagi penjual seperti, permintaan secara mendadak yang mengakibatkan biaya lembur di sisi penjual, dukungan harga kompetitif dari bahan baku, dan fleksibilitas pengiriman. Semuanya ini merupakan bentuk *switching cost*, baik dalam bentuk *monetary* ataupun *nonmonetary*. Dari kajian konsep, maka penulis mengembangkan hipotesa kedua dan ketiga sebagai berikut.

H2. *Perceived value* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3. *Switching cost* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

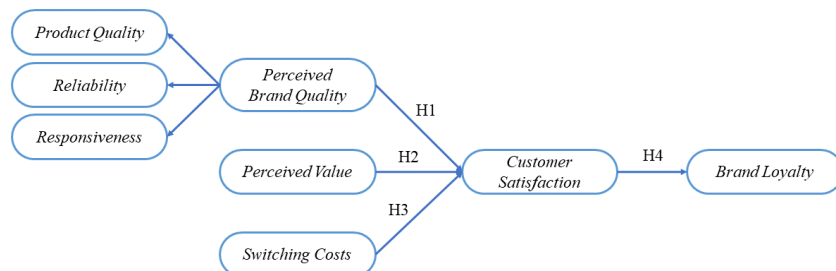
Customer satisfaction dan Brand Loyalty. *Customer satisfaction* adalah harapan dan perspektif pembeli terhadap *product* dan atau *services*, apakah *confirmation* atau *disconfirmation* (Oliver, 1980). Pembeli akan melakukan evaluasi atas produk dan atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi, apakah performanya sesuai dengan harapan atau tidak. Jika performa sesuai dengan harapan, maka pembeli *satisfy* dan *confirmation* terjadi. Namun jika sebaliknya, maka akan terjadi *disconfirmation*. Jika perspektif pelanggan atas performa *product* dan atau *services* melebihi harapan, maka terjadi *positif disconfirmation*. Namun jika sebaliknya yang terjadi, bahwa menurut perspektif pelanggan performa *product* dan atau *services* di bawah harapan, maka tentunya terjadi *negatif disconfirmation*. Beberapa peneliti mendapatkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam konteks hubungan B2B industri (Biedenbach, Bengtsson, & Marell, 2015; Da Silva & Alwi, 2006). Walaupun mayoritas penelitian terdahulu mendapatkan

hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *loyalty*, namun demikian hasil penelitian ini ditentang oleh (Narayandas, 2005), yang memiliki argumentasi bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab argumentasi Narayandas.

Brand loyalty menjanjikan keberlangsungan bisnis jangka panjang, bahwa penjual akan secara konsisten mendapatkan penghasilan, sebagai dampak positif dari preferensi pembeli terhadap *brand* tertentu (Lam et al., 2004). *Brand loyalty* merupakan hasil dari proses pengembangan *brand* secara konsisten di industri kimia (van Riel et al., 2005). Definisi dari *brand loyalty* merupakan istilah lain dari *customer loyalty*, yaitu pelanggan yang memiliki preferensi atas *brand* tertentu. *Customer loyalty* adalah komitmen pembeli atas *product, service, brand* dan organisasi tertentu (Oliver, 1999). Pembeli pada prinsipnya berkeinginan untuk terus menjaga hubungan yang telah berlangsung terhadap penjual tertentu (Hunt & Morgan, 1994). Kebanyakan peneliti menempatkan konsep *brand loyalty* sebagai hasil (*output*) dari keempat dimensi *Aaker's brand equity*, walaupun Aaker sendiri menekankan *brand loyalty* sebagai dimensi kelima dari konsep *brand equity*-nya (Elsäßer & Wirtz, 2017). Hampir semua penelitian terdahulu menempatkan *brand loyalty* sebagai *the final endogenous construct*, demikian juga dalam kajian empiris ini (Elsäßer & Wirtz, 2017). Tujuan akhir dari suatu organisasi bisnis adalah *profit*, dan sesuai dengan kajian Lam et al. (2004), *brand loyalty* memberikan kepastian pendapatan dan *profit* secara rutin dan konsisten, dikarenakan pembeli memiliki preferensi terhadap *brand* tertentu ditengah persaingan terhadap *brand* lain dari produk sejenis. *Customer loyalty* memberikan dampak positif terhadap *profit* perusahaan dalam konteks hubungan B2B dengan pelanggan (Ramaseshan, Rabbane, & Tan Hsin Hui, 2013). H4. *Customer satisfaction* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

METODE

Penelitian ini diawali dengan mempelajari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dan relevan dengan tujuan penelitian. Referensi diupayakan untuk menggunakan jurnal-jurnal terindeks Scopus dan terbaru, dengan tujuan untuk menentukan hubungan antar konstruk dan penetapan model. Semua kajian literatur dan jurnal terdahulu diharapkan dapat menjadi landasan dan fondasi yang kuat pada model awal yang nantinya akan diuji. Semua konstruk atau *latent variable*, diukur melalui indikator-indikator, bahwa penentuan indikator mengacu pada kajian terdahulu yang terkait. Penetapan kuesioner dilakukan dengan mengacu pada studi-studi sejenis yang lalu dan dilakukan beberapa modifikasi guna menyesuaikan dengan konteks penelitian; penetapan kuesioner juga menggunakan beberapa ahli di industri terkait guna memastikan semua indikator memang relevan dalam penelitian ini (Carmine & Zeller, 1979). Disain penelitian adalah *conclusive* dan *quantitative method*. Berdasarkan kajian studi terdahulu dan implementasinya di industri kimia emulsi, maka penulis menyusun model awal penelitian seperti gambar 1.



Gambar 1. Model awal penelitian

Sampel dan responden. Pada tahap awal, dilakukan uji sampel sebanyak 30 kuesioner guna memastikan *validity* dari masing-masing konstruksinya. Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert, dengan simbol angka 1 untuk pendapat ‘sangat tidak setuju’, dan angka 5 untuk pendapat ‘sangat setuju’. Penelitian dilakukan menurut perspektif pelanggan atau konsumen produk kimia emulsi terhadap pemasoknya (penjual bahan kimia emulsi). Masing-masing pelanggan industri kimia memiliki kebijakan *multi-supplier*, dan peneliti menetapkan dilakukan evaluasi terhadap produk kimia emulsi dalam berbagai *brand* dalam tiga tahun terakhir. Adapun para pengguna bahan kimia emulsi mencakup beberapa industri sebagai berikut: *coating, paper, textile, printing, wood panel, furniture dan putty*. Penelitian dilaksanakan dengan proses wawancara tatap muka yang dipandu dengan kuesioner terhadap *informant/respondents*; dalam satu wawancara terdapat satu hingga tiga *informant* terlibat dalam proses wawancara dan total terdapat 68 *informant/respondents* yang ikut serta dalam proses wawancara. Beberapa proses wawancara harus tertunda, bahkan sebanyak 28 sampel tidak dapat diproses lebih lanjut, dikarenakan *informants/respondents* tidak memahami, dan tidak mengerti jawabannya dikarenakan tidak terkait dengan bidang pekerjaannya. Hal inilah yang menimbulkan sebanyak 28 sampel menjadi cacat dan tidak dihitung sebagai data penelitian. Total sampel di awal proses wawancara sebanyak 124 sampel, dan dikarenakan terdapat 28 sampel yang cacat ataupun tidak lengkap terisi, maka total jumlah akhir sampel yang *valid* sebanyak 96 sampel. Total *response rate* adalah 77,42% dan masih di atas batas minimal (Larson, 2005). Penelitian lapangan dilaksanakan terhitung mulai tanggal 7 Januari 2019 hingga 30 April 2019. Teknik *sampling* adalah *purposely sampling*, bahwa peneliti menentukan perusahaan responden yang akan diteliti dan terdapat total 29 perusahaan pengguna produk kimia emulsi yang bersedia memberikan keterangan dan terlibat dalam penelitian selaku *analysis unit*.

Tabel 1. Respondent’s Demography

	Jumlah	Persentase
Pendidikan		
• SLTA	4	5,9%
• Diploma	6	8,8%
• S1	52	76,5%
• S2	4	5,9%
• S3	2	2,0%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	8	12,0%
• Perempuan	60	88,0%
Usia		
• 25-35 tahun	16	23,5%
• 36-45 tahun	32	47,1%
• 46-55 tahun	14	20,6%
• > 55 tahun	6	8,8%
Lama bekerja		
• < 5 tahun	10	14,7%
• 5-10 tahun	26	38,2%
• 11-15 tahun	6	8,8%
• > 15 tahun	26	38,2%

Adapun data *demography* responden adalah seperti Tabel 1 dan tampak bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah strata S1 (76,50%) dan mereka yang berpendidikan S2 maupun S3 adalah responden yang berada di departemen administrasi dan pada posisi Direksi. Hampir sebagian besar responden adalah pria (88,0%), dan kebanyakan mereka bekerja di pabrik,

tersebar di bagian produksi, QC (*Quality Control*), dan R&D (*Research and Development*), sedangkan responden wanita adalah mereka yang ikut dalam proses penentuan keputusan pembelian, yakni mereka yang berkerja di bagian *Purchasing* dan berada di bawah departemen keuangan. Mereka yang berusia dalam rentang 25-55 tahun mewakili 91,20% dari total responden dan 85,30% dari responden telah bekerja di perusahaan selama 5 tahun atau lebih. Dari tingkat pendidikan dan masa kerjanya, semua *respondents/informants* sudah sangat memahami kualitas dari masing-masing *brand product* yang mereka konsumsi dalam waktu 3 tahun terakhir.

Analisa hasil dan pembahasan. Data hasil penelitian lapangan dianalisa dengan PLS-SEM menimbang jumlah sampel yang relatif kecil. SEM (*Structural Equation Model*) adalah model statistika yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan mengkonfirmasi model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Terdapat dua tipe SEM, pertama adalah CB-SEM (*Covariance Based SEM*) dan kedua adalah PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*). CB-SEM digunakan untuk *confirm or reject theories*, sedangkan PLS-SEM sebaliknya; PLS-SEM digunakan untuk *develop theories*. Tahap pertama dalam analisa PLS adalah dengan *measurement model* atau *the outer model* (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

The measurement. Analisa *the measurement model* digunakan dua kriteria yakni, *validity* dan *reliability* (Ramayah, Mohamad, Young, & Lo, 2011). Adapun definisi dari *reliability* dan *validity* seperti dikutip dari (Sekaran & Bougie, 2016) adalah sebagai berikut, '*reliability is a test to ensure stability and consistency of the measuring instrument whereas validity is a test to ensure the accuracy of an instrument measures a particular concept*'. Pengukuran *reliability* mengacu pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2010). Standar minimal dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,70 (Pallant, 2001) dan standar minimal untuk *Composite Reliability* adalah 0,60 (Bagozzi & Yi, 1988). Hasil olah data menghasilkan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* seperti pada Tabel 2, bahwa semua konstruk memenuhi minimal standar yang ditetapkan.

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

No	Konstruk/Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Brand Loyalty	0.915	0.886
2	Customer Satisfaction	0.948	0.931
3	Product Quality	0.930	0.887
4	Perceived Value	0.919	0.883
5	Perceived Brand Quality	0.958	0.952
6	Reliability	0.907	0.862
7	Responsiveness	0.951	0.936
8	Switching Cost	0.940	0.913

Analisa *validity* dilakukan guna memastikan akurasi pengukuran terhadap obyek penelitian dan pengukuran terhadap konstruk merupakan hal yang umum dilakukan dalam ilmu sosial (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). Terdapat dua metode uji *validity* yang umum dilakukan adalah *convergent validity* dan *discriminant validity* (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi dari *convergent validity* adalah '*the extent to which a measure correlates positively with an alternative measure of the same construct*' (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 3. Indicator Reliability

Construct and Indicators			Factor Loading	t-value	AVE
Brand Loyalty	BL1	Repeat purchase product	0.888	109.021	0.685
	BL2	Repeat it with more qty	0.756	39.758	
	BL3	Purchase other products	0.895	94.786	
	BL4	Prioritize the company	0.879	76.840	
	BL5	Recommend to others	0.701	22.492	
Customer Satisfaction	CS1	Excellent quality	0.837	52.949	0.784
	CS2	Excellent service	0.902	113.447	
	CS3	Fairness	0.906	84.921	
	CS4	A good company	0.867	83.302	
	CS5	Brand integrity	0.912	117.613	
Product Quality	PQ1	Meet customer needs	0.844	45.560	0.817
	PQ2	Good quality product	0.933	131.492	
	PQ3	Consistent good quality	0.932	114.758	
Perceived Value	PV1	Fair value	0.879	98.915	0.739
	PV2	Competitive value	0.830	51.052	
	PV3	Priceless	0.832	45.069	
	PV4	Worth and useful value	0.901	102.221	
Perceived Brand Quality Reliability	Rel1	Fast technical solution	0.880	70.008	0.658 0.711
	Rel2	Accurate technical solution	0.869	74.951	
	Rel3	Fair solution	0.893	94.696	
	Rel4	Meet the scheduled delivery	0.721	27.003	
Responsiveness	Res1	Fast response	0.854	150.112	0.796
	Res2	Accurate technical complaint response	0.873	74.357	
	Res3	Fast technical complaint response	0.916	84.811	
	Res4	Accurate sales complaint response	0.933	164.129	
	Res5	Fast sales complaint response	0.881	66.847	
Switching Cost	SC1	Cost incurred by lower quality potency	0.925	108.340	0.799
	SC2	Cost incurred by quality inconsistency potency	0.961	282.477	
	SC3	New and additional cost	0.954	141.712	
	SC4	Negative image risk	0.712	20.323	

Pengukuran *convergent validity* menggunakan dua kriteria yakni AVE (*Average Variance Extracted*) dan *loading*. Standar minimal AVE adalah 0,50 (Hair Jr et al., 2017), sementara itu standar minimal *loading* adalah 0,50 dengan tingkat signifikan $t\text{-value} \geq 1,96$ (Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997). Hasil olah data ditampilkan pada Tabel 3 dan menunjukkan kesemua indikator pembentuk konstruk memenuhi standar minimal, bahkan dengan tingkat signifikan yang relatif cukup tinggi atau dapat dikatakan semua indikator *valid*.

Metode uji *validity* kedua adalah *discriminant validity*, yang didefinisikan sebagai '*the uniqueness of a construct, whether the phenomenon captured by a construct is unique and different with the other constructs in the model*' (Hair Jr et al., 2017). Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan pengukuran *cross loading among the constructs; the loadings of the constructs must be high on itself and low on other constructs* (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). Adapun hasil pengukuran *cross loading* disajikan pada Tabel 4, dan kesemuanya menunjukkan *validity*.

Tabel 4. *Discriminant Validity: Cross Loadings*

	BL	CS	PQ	PV	RBQ	REL	RESP	SC
BL1	0.887790	0.850905	0.700117	0.657787	0.785281	0.720695	0.742196	0.611169
BL2	0.755819	0.461016	0.351092	0.409595	0.443849	0.452166	0.413771	0.566369
BL3	0.895464	0.743999	0.556554	0.623420	0.709942	0.674971	0.699006	0.663212
BL4	0.878976	0.764913	0.550323	0.587336	0.719323	0.647900	0.741343	0.642784
BL5	0.700531	0.466820	0.384446	0.283306	0.455563	0.409873	0.448695	0.377295
CS1	0.720373	0.837468	0.666509	0.512269	0.726951	0.631815	0.701521	0.468690
CS2	0.803521	0.901569	0.690848	0.573627	0.834001	0.740089	0.836927	0.541466
CS3	0.718342	0.906044	0.741525	0.751713	0.822822	0.712273	0.803290	0.481390
CS4	0.681856	0.867399	0.622026	0.660259	0.795167	0.717134	0.810787	0.582308
CS5	0.736847	0.911517	0.663500	0.681456	0.825266	0.725078	0.844767	0.571095
PQ1	0.514057	0.651136	0.843642	0.510884	0.744928	0.648671	0.625052	0.204633
PQ1	0.514057	0.651136	0.843642	0.510884	0.744928	0.648671	0.625052	0.204633
PQ2	0.605173	0.681777	0.932638	0.638080	0.799999	0.739700	0.625333	0.421224
PQ2	0.605173	0.681777	0.932638	0.638080	0.799999	0.739700	0.625333	0.421224
PQ3	0.611687	0.738208	0.932337	0.579549	0.824578	0.709301	0.698550	0.346377
PQ3	0.611687	0.738208	0.932337	0.579549	0.824578	0.709301	0.698550	0.346377
PV1	0.682640	0.706242	0.620164	0.874301	0.693789	0.670302	0.631421	0.567195
PV2	0.374192	0.500794	0.419729	0.829910	0.491161	0.466557	0.463522	0.412840
PV3	0.561279	0.620646	0.584294	0.831682	0.654477	0.646665	0.585902	0.492118
PV4	0.560255	0.613637	0.540699	0.901026	0.601730	0.567252	0.556015	0.512676
Rel1	0.534091	0.642727	0.689803	0.626970	0.801090	0.879551	0.671239	0.392004
Rel1	0.534091	0.642727	0.689803	0.626970	0.801090	0.879551	0.671239	0.392004
Rel2	0.605573	0.652733	0.627104	0.567213	0.793382	0.868650	0.699262	0.403428
Rel2	0.605573	0.652733	0.627104	0.567213	0.793382	0.868650	0.699262	0.403428
Rel3	0.740528	0.772912	0.730841	0.586807	0.868183	0.892555	0.778235	0.414794
Rel3	0.740528	0.772912	0.730841	0.586807	0.868183	0.892555	0.778235	0.414794
Rel4	0.558131	0.614061	0.550518	0.560157	0.672173	0.720817	0.589073	0.444035
Rel4	0.558131	0.614061	0.550518	0.560157	0.672173	0.720817	0.589073	0.444035
Res1	0.697771	0.791135	0.648736	0.678416	0.831944	0.743104	0.854328	0.525436
Res1	0.697771	0.791135	0.648736	0.678416	0.831944	0.743104	0.854328	0.525436
Res2	0.676278	0.809508	0.641061	0.580876	0.834903	0.732102	0.873360	0.410818
Res2	0.676278	0.809508	0.641061	0.580876	0.834903	0.732102	0.873360	0.410818
Res3	0.664231	0.826054	0.656446	0.615388	0.862188	0.741026	0.916038	0.485706
Res3	0.664231	0.826054	0.656446	0.615388	0.862188	0.741026	0.916038	0.485706
Res4	0.720677	0.847582	0.680156	0.570786	0.883992	0.762058	0.933329	0.494593
Res4	0.720677	0.847582	0.680156	0.570786	0.883992	0.762058	0.933329	0.494593
Res5	0.651989	0.756675	0.577927	0.485524	0.795522	0.655578	0.881302	0.479890
Res5	0.651989	0.756675	0.577927	0.485524	0.795522	0.655578	0.881302	0.479890

	BL	CS	PQ	PV	RBQ	REL	RESP	SC
SC1	0.625730	0.530369	0.258335	0.543064	0.420125	0.408162	0.448353	0.925275
SC2	0.666017	0.593686	0.402367	0.589727	0.534012	0.493930	0.544913	0.960620
SC3	0.682941	0.613255	0.403905	0.588214	0.553728	0.506496	0.577011	0.953573
SC4	0.522906	0.353846	0.177173	0.308713	0.287355	0.294976	0.295368	0.712411

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data dan uji struktur model, maka didapatkan hubungan antar konstruk seperti pada Tabel 4. Semua hubungan antar konstruk signifikan, terkecuali *perceived value – customer satisfaction path*, yang relatif lemah dibandingkan dengan hubungan antar konstruk yang lain. Dari hasil uji struktur dan didukung hasil olah data, maka kajian empiris ini mendapatkan beberapa temuan sebagai berikut. Temuan pertama adalah kuatnya pengaruh *perceived brand quality* terhadap *customer satisfaction* (*coefficient* 0,773 dan *t-value* 24,412) relatif dibandingkan dengan pengaruh *perceived value* (*coefficient* 0,071 dan *t-value* 2,224) dan *switching cost* (*coefficient* 0,156 dan *t-value* 7,032) terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengkonfirmasi dan menerima Hipotesa 1, selain itu temuan ini juga menunjukkan pelanggan mengutamakan sisi *product quality* dan *services quality*, relatif dibandingkan dengan pertimbangan *benefit-price*. Persepsi kualitas atas *brand* tertentu dalam benak konsumen menjadi faktor krusial dan utama dalam proses penentuan keputusan pembelian, hal ini menimbang begitu lemahnya pengaruh *perceived value* dan juga *switching cost*. Justifikasi dari temuan ini adalah, *brand damage* dan resiko bisnis di sisi pelanggan industri kimia, ketika mereka mendapatkan masalah dengan kualitas produk (*output*) mereka dikarenakan masalah kualitas dari produk kimia emulsi yang dipakai. Produk kimia emulsi merupakan salah satu bahan utama yang akan mempengaruhi hasil akhir dari produk konsumen. Kegagalan produk pelanggan di pasar akan memberikan dampak, baik dari sisi *tangible*, seperti *financial claim*, *product return*, dan *business claim*, juga dari sisi *intangible*, yakni *brand damage*, *trust*, *relationship*, dan *reputation*. Semua resiko ini yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum memastikan untuk beralih dari satu *brand* ke *brand* lain. Implikasi dari temuan ini bagi industri kimia adalah, industri kimia perlu memastikan konsistensi kualitas dari produk kimia emulsi yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan solusi teknis perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kemampuan R&D (*Research and Development*), agar selalu terdepan dalam hal memberikan solusi teknis terhadap pasar dan selalu mampu mengantisipasi perkembangan isu global, seperti persoalan bahan kimia yang ramah lingkungan (*environment friendly*), serta bebas racun dan emisi (*toxic and emission free*), namun *less energy consumption* and biaya rendah. Keandalan R&D akan sangat membantu perusahaan kimia selalu terdepan dari sisi solusi teknologi, dan hal ini menjadi *competitive advantage* dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan menghindari komoditisasi dalam persaingan.

Tabel 4. Structural Model Coefficient and t-value

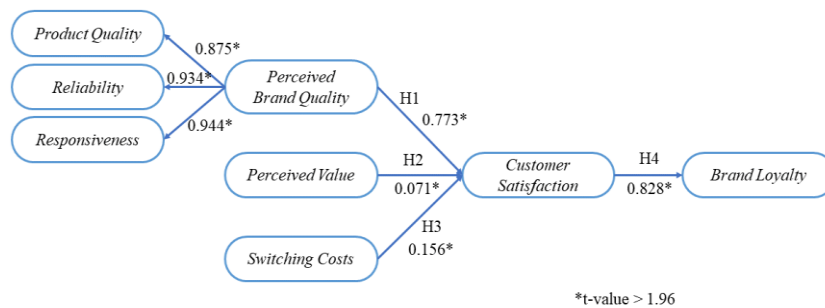
No	Path line	Hypothesis	Coefficient	t-value	Conclusion
1	Perceived Brand Quality → Customer Satisfaction	H1	0.773	24.412	Significant
2	Perceived Value → Customer Satisfaction	H2	0.071	2.224	Significant
3	Switching Cost → Customer Satisfaction	H3	0.156	7.032	Significant
4	Customer Satisfaction → Brand Loyalty	H4	0.828	76.090	Significant

Temuan kedua adalah pengaruh *switching cost* (*coefficient* 0,156 dan *t-value* 7,032) terhadap *customer satisfaction*, dan khususnya pengaruh *perceived value* (*coefficient* 0,071 dan *t-value* 2,224), yang keduanya memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, namun tidak sekuat pengaruh dari *perceived brand quality*. Justifikasi dari hal ini adalah, kemungkinan munculnya biaya-biaya baru, seperti investasi pada peralatan produk kimia, yang pada akhirnya tetap akan dibebankan ke konsumen dengan menjadi salah satu komponen biaya atau *price*, hubungan baik yang menjadi terganggu, dan juga potensi biaya dikarenakan isu kualitas; semua potensi biaya beralih ini mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, namun jauh lebih lemah pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh dari *perceived brand quality*. Dengan kata lain, pelanggan industri kimia loyal kepada penjual produk kimia lebih disebabkan oleh *perceived brand quality*, bukan dikarenakan oleh *switching cost* ataupun *perceived value*. *Switching cost* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif, namun pembeli menetapkan *product brand* tertentu lebih dikarenakan keunggulan kualitas dan konsistensi, baik dari sisi *product* dan *services quality*, bukan dikarenakan potensi biaya dan beban investasi baru yang mungkin muncul, ataupun potensi munculnya beban biaya dikarenakan penyesuaian di proses produksi dan formulasi akibat dari *inconsistency of quality*. Sementara itu, pengaruh *perceived value* (*coefficient* 0,071 dan *t-value* 2,224) yang relatif paling lemah menunjukkan bahwa kualitas dari *product* dan *service* menjadi prioritas utama, bukan *benefit-price*. Implikasi dari temuan ini, industri kimia tidak perlu untuk menggunakan *price penetration strategy* guna memenangkan persaingan, namun lebih mengedepankan solusi teknis dan kualitas. Berdasarkan temuan kedua ini, maka bisa disimpulkan bahwa pelanggan tidak memberikan toleransi atas resiko *brand damage* dan *business risk*, hanya dikarenakan upaya untuk menurunkan biaya produksi dengan membeli produk yang relatif lebih murah. Pada prinsipnya, hasil temuan ini mengkonfirmasi dan menerima Hipotesa 2 dan Hipotesa 3.

Hubungan paling kuat dengan tingkat signifikan yang paling tinggi adalah *customer satisfaction-brand loyalty path* (*coefficient* 0,828 dan *t-value* 76,090), temuan ini mendukung kajian empiris sebelumnya (Biedenbach et al., 2015; Da Silva & Alwi, 2006; Elsäßer & Wirtz, 2017) dan menerima (*accept*) uji Hipotesa 4. Temuan ini juga menolak pendapat Narayandas (2005) yang menyatakan *customer satisfaction has no influence to loyalty*. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan kimia untuk memastikan pelanggan *satisfy*, dikarenakan *customer satisfaction* akan membentuk preferensi atas *brand* tertentu atau *brand loyalty*, sehingga menciptakan *repeat purchase* dan *business sustainability*. Dari hasil analisa struktur, didapatkan bahwa *perceived brand quality*, merupakan konstruk paling kuat yang akan mempengaruhi *customer satisfaction*, relatif dibandingkan dengan konstruk *switching cost* dan *perceived value*.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan, perusahaan kimia harus secara konsisten mengembangkan dan menjaga konsistensi kualitas *product* dan *services*, serta kemampuan untuk memberikan solusi teknis. Hal ini akan menjadi faktor pembeda (*point of differentiations*) dan *competitive advantage* bagi industri kimia dan menjaga persepsi *brand* di benak konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan *brand loyalty*. Upaya penerapan taktik *switching cost* menjadi prioritas kedua, dikarenakan pelanggan memprioritaskan *perceived brand quality* sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian. *Brand loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, bahwa pelanggan industri kimia emulsi memiliki preferensi atas *brand* tertentu di benak pelanggan. Preferensi ini dipengaruhi paling kuat oleh *perceived brand quality*, bukan *switching cost* ataupun *perceived value*. Oleh karenanya, tidak diperlukan adanya upaya penetapan harga jual murah, hanya dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar, dikarenakan hal ini tidak akan efektif. Penerapan bentuk taktik *switching cost* juga tidak disarankan, jika tujuannya untuk meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 2. Model final dan *path coefficient*

Walaupun penelitian ini mendapatkan kesimpulan tentang pentingnya *perceived brand quality*, namun memiliki keterbatasan dalam aplikasinya. Penelitian ini dapat menjadi titik awal bagi penelitian lebih lanjut di industri lain. Penelitian lebih lanjut di industri lain dan juga pengembangan wilayah penelitian, tidak hanya di Indonesia, tentunya akan memperkaya pengetahuan akan *branding*. Selain itu penulis juga merekomendasikan penelitian dengan modifikasi dan pengujian model baru, yang memasukkan variabel lain dalam model, seperti *social bond*, *brand association*, ataupun variabel lain yang relevan dalam hubungannya dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Dengan adanya replikasi dan pengembangan penelitian, maka tentunya hal ini akan lebih memperkuat dan memperkaya konsep *branding* dan *brand loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York (US): The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Alexander, N. S., Bick, G., Abratt, R., & Bendixen, M. (2009). Impact of branding and product augmentation on decision making in the B2B market. *South African Journal of Business Management*, 40(1), 1–21.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.1007/BF00993955>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 487–498. <https://doi.org/10.1108/10610421111166630>
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0059>
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>

- Carmine, E. G., & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park, CA (US): Sage Publications.
- Cassia, F., & Magno, F. (2012). Business-to-business branding: A review and assessment of the impact of non-attribute-based brand beliefs on buyer's attitudinal loyalty. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(3), 242–254. <https://doi.org/10.1002/CJAS.235>
- Ćorić, D. S., & Jelić, D. (2015). Applicability of Keller's brand equity model in the B2B chemical market. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1006–1017. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1100841>
- Crosby, P. B. (1980). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill Book Company. New York (US): Penguin Group.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305. <https://doi.org/10.1108/10610420610685703>
- Davis, D. F., Golobic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.003>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis: Quality, Productivity and Competitive Position*. Massachusetts Institute of Technology. Center for Advanced Educational Services. Cambridge, Massachus. <https://doi.org/9781461932178>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(1), 138–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York (US): McGraw-Hill, Inc.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Frazier, G. L. (1983). On the measurement of interfirm power in channels of distribution. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 158–166. <https://doi.org/10.2307/3151682>
- Fuller, J. B., O'Connor, J., & Rawlinson, R. (1993). Tailored logistics: the next advantage. *Harvard Business Review*.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity in the Business-to-Business Sector: An Exploratory Study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 4–16. <https://doi.org/10.1108/10610429310046689>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson-Prentice Hall, NJ.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles (US): SAGE Publications Inc.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30–43. <https://doi.org/10.2307/1252117>
- Hong, S. C., & Goo, Y. J. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531–540.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18–28.

- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227–245. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.227.18735>
- Jensen, M. B., & Klastrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.4>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Brand (4th ed.). New Jersey (US): Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Larson, P. D. (2005). A note on mail surveys and response rates in logistics research. *Journal of Business Logistics*, 26(2), 211–222. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2005.tb00212.x>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40, 830–837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation--of anything.: EBSCOhost. *Harvard Business Review*, 83–91.
- Malykhina, E. (2004, October). Small business' big supply chains. *InformationWeek*, 90–92.
- Narayandas, D. (2005, September). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. SPSS Survival Manual. London (GB): Open University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269–1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335–346. <https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Ramayah, T., Mohamad, O., Young, N. C., & Lo, M. C. (2011). Testing dimensionality of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE): Assessing reliability and validity in a multicultural context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 325–334.
- Rosenbröijer, C. J. (2001). Industrial brand management: A distributor's perspective in the UK fine-paper industry. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10610420110382795>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Loyalty: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York (US): The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

- Saling, P., Kicherer, A., Dittrich-Krämer, B., Wittlinger, R., Zombik, W., Schmidt, I., ... Schmidt, S. (2002). Eco-efficiency analysis by BASF: the method. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 7(4), 203–218. <https://doi.org/10.1007/BF02978875>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. . (2019). How commitment, satisfaction, and cost fluctuation influence customer loyalty. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(2), 115–125. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.2(3))
- Samudro, A., Sumarwan, U., Yusuf, E. Z. ., & Simanjuntak, M. (2018). Perceived Value, Social Bond, and Switching Cost as Antecedents and Predictors of Customer Loyalty in the B2B Chemical Industry Context: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 124–138. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p124>
- Schmidt, I., Meurer, M., Saling, P., Kicherer, A., Reuter, W., & Gensch, C.-O. (2004). SEEBalance: Managing sustainability of products and processes with the socioeco- efficiency analysis by BASF. *Greener Management International*, 45(Spring), 1–16. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2008.020380>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research method for business: A skill building approach* (7th ed.). Chichester (GB): John Wiley & Sons, Ltd.
- Shaw, J., Giglierano, J., & Kallis, J. (1989). Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45–53. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90020-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90020-5)
- Shonnard, D. R., Kicherer, A., & Saling, P. (2003). Industrial applications using BASF eco-efficiency analysis: perspectives on green engineering principles. *Environmental Science and Technology*, 37(23), 5340–5348. <https://doi.org/10.1021/es034462z>
- Sinclair, S. A., & Seward, K. E. (1988). Effectiveness of branding a commodity product. *Industrial Marketing Management*, 17(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(88\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90023-5)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241–252. <https://doi.org/10.1108/08876040710758540>
- van Riel, A. C. R., de Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841–847. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.006>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent development and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47–83). Berlin, Heidelberg (DE): Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
- Wind, Y. (2006). Blurring the lines: Is there a need to rethink industrial marketing? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(7), 474–481. <https://doi.org/10.1108/08858620610708975>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Cengage Learning (8th ed.). Mason (US): South-Western, Cengage Learning.