

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI *CORPORATE BRAND EQUITY*, *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN *SERVICE
QUALITY* STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN DISTRIBUSI BAHAN BAKU
BAKERY DAN PASTRY UNTUK WILAYAH PEMASARAN
JAKARTA DAN BANDUNG**

Anik Tri Suwarni, Ardianto Nugroho, Nurlina Rahman

Dosen Tetap UHAMKA, Praktisi Marketing, Dosen Tetap UHAMKA

anik_ts@yahoo.com, ardi_dps@yahoo.com, nurlina.rahmanmc@yahoo.co.id

Abstract: Research on the branch of marketing strategy aims to obtain a picture of the perceptions of producers Bakery and Pastry in Jakarta and Bandung related efforts to increase their loyalty in rebuying raw materials due to the strengthening of Corporate Brand Equity, which influenced Product attributes and Service Quality. Population unit is the manufacturer Bakery and Pastry in Jakarta and Bandung, which has become a customer minimal 1 year, totaling 468 employers. Research is using SEM analysis tools, with 150 respondents drawn proportionally in the two study areas. Research results inform that: (1) Product attributes (ProdAt) does not directly influence the Corporate Brand Equity (CBE); (2) Service Quality (ServQ) directly influence the CBE; (3) CBE affect the Customers Loyalty (CustLoy); (4) ProdAt directly influence CustLoy; and (5) ServQ directly influence CustLoy. Recommended for: 1) Increase the required CustLoy CBE intervening variables. 2) Maintain and develop the dimensions of each variable, except the dimensions of the variable ServQ distribution services must be improved in order to simultaneously improve CustLoy through CBE.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Loyalty, Corporate Brand Equity, Product Attribute, Service Quality.

Abstrak: Penelitian pada cabang ilmu marketing strategy ini bertujuan untuk memperoleh gambaran persepsi para produsen Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung terkait upaya peningkatan loyalitas mereka dalam *Rebuying* bahan baku akibat adanya upaya penguatan *Corporate Brand Equity*, yang dipengaruhi *Product Attribute* dan *Service Quality*. Unit populasi adalah para produsen Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung yang telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun, seluruhnya berjumlah 468 pengusaha. Menggunakan alat analisis SEM, dengan 150 responden diambil proporsional di dua wilayah penelitian. Hasil penelitian menginformasikan bahwa: (1) Product Attribute (ProdAt) tidak berpengaruh langsung terhadap Corporate Brand Equity (CBE); (2) Service Quality (ServQ) berpengaruh langsung terhadap CBE; (3) CBE berpengaruh terhadap Customers Loyalty (CustLoy); (4) ProdAt berpengaruh langsung terhadap CustLoy; dan (5) ServQ berpengaruh langsung terhadap CustLoy. Disarankan untuk: 1) Meningkatkan CustLoy diperlukan variabel intervening CBE. 2) Pertahankan dan kembangkan dimensi tiap variabel, kecuali dimensi layanan distribusi pada variabel ServQ harus diperbaiki agar dapat serentak meningkatkan CustLoy melalui CBE.

Kata kunci: Marketing Strategy, Customer Loyalty, Corporate Brand Equity, Product Attribute, Service Quality.

PENDAHULUAN

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2012 dapat tumbuh hingga 13% mencapai Rp734,5 triliun dan tahun 2013 tumbuh sebesar 10% mencapai Rp 770 triliun (data News Bank Mandiri, Industry Update Volume 7 April 2012 dan volume 9, Mei 2013). Sedangkan angka penjualan roti dan biskuit pada 2010 mencapai Rp 55 trilyun, sebagai bagian dari nilai penjualan makanan dan minuman. Kontribusi industry non migas dari industry pengolahan termasuk makanan dan minuman terhadap PDB selalu meningkat dari 28.6% pada tahun 2005 menjadi 33.6% pada tahun 2010. Kontribusi tersebut termasuk didalamnya adalah kegiatan bisnis distribusi bahan baku bakery dan pastry di Indonesia.

Brand Equity yang dapat diterjemahkan sebagai kekayaan merk, merupakan asset tak berwujud yang mampu menghasilkan nilai tambah dan kemampuan jangka panjang sebagai kunci sukses dalam persaingan (Keller, 2008 dan Chen, 2008). *Corporet brand equity* adalah asset tak berwujud yang timbul atas kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan (*corporate image*) yang dibangun melalui penciptaan nilai tambah bagi pelanggan melalui *marketing mixed* (Taylor, 2004); Penciptaan *corporate image* akan mampu membangun *corporate brand equity* melalui terciptanya *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Selanjutnya *corporate brand equity* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Amini, 2010). Demikian juga hasil penelitian Luarn dan Lin tentang *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*, hasilnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan sikap Komitmen yang ditemukan merupakan penentu penting terjadinya loyalitas pembelian. Komitmen memainkan peran intervensi penting dalam hubungan dengan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini memiliki implikasi untuk manajer e-layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan mereka melalui variabel yang mempengaruhinya.

Mengacu pada Visi dan Misi Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry bahwa: **Visi** “menjadi pemain utama dalam bisnis bahan baku Bakery dan Pastry di Indonesia”. Sedangkan **Misi** nya adalah bertumbuh bersama mitra usaha dengan menyediakan bahan baku yang berkualitas, ketersediaan barang di berbagai tempat melalui saluran distribusi yang handal dan terpercaya dengan kualitas layanan yang prima. Setelah melalui tahapan perumusan strategi perusahaan, maka salah satu keputusan strategi level fungsionalnya adalah strategi pemasaran, lebih spesifik pada meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya dalam melakukan beli ulang bahan baku Bakery dan Pastry, melalui peningkatan *Corporate Brand Equity* dengan selalu berupaya menjaga konsistensi atribut produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui kontribusi *Product Attribute* dan *Service Quality* terhadap *Customers Loyalty* khususnya beli ulang melalui peningkatan *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung berdasar persepsi

pelanggan. Dengan demikian masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana *Product Atribute* berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung; (2) Bagaimana *Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung; (3) Bagaimana *Corporate Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung; (4) Bagaimana *Product Atribute* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung; (5) Bagaimana *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan strategi operasional di level fungsional dalam hierarki manajemen strategi (*strategic management*), yang bertugas melaksanakan kebijakan strategi di level bisnis. Sebagaimana digambarkan oleh Wheelen dan Hunger bahwa strategi di level fungsional dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan dan strategi Unit bisnis dan korporet dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Sebagaimana yang dilakukan dengan mengembangkan dan memelihara kompetensi khusus untuk memberikan perusahaan atau unit bisnis dengan keunggulan kompetitif. termasuk strategi meningkatkan ekuitas merk perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga konsistensi atribut produk dalam meningkatkan loyalitas beli ulang pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, sehingga menjaga kemungkinan meningkatnya biaya untuk mencari pelanggan baru.

Customers Loyalty. *Customer loyalty* adalah perilaku yang terkait dengan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dalam hal ini adalah merek korporasi. Pelanggan yang loyal karena puas akan meneruskan hubungan pembelian karena faktor kepercayaan kepada suatu merek. Hasil penelitian Mohsan, F.at.all (2011), menginformasikan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk beralih. Dalam pembahasannya ditemukan beberapa hasil penelitian tentang pelanggan yang puas belum tentu loyal apabila mendapatkan nilai yang lebih pada merk produk yang lain, namun pelanggan yang loyal selalu didasari oleh kepuasan. Dengan demikian faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan dan berlanjut pada loyalitas harus terus dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi persaingan dan perkembangan lingkungan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, dimensi loyalitas mengacu pada kepuasan pelanggan atas kinerja dari dimensi yang membangun *Corporate Brand Equity* dibenak pelanggan, yaitu: (1) Kepuasan Terhadap Konsistensi Bahan Baku; (2) Kepuasan Terhadap Kinerja Pengiriman, dan (3) Kepuasan Terhadap Kinerja Dukungan Tekhnis.

Corporate Brand Equity. Kotler (2002), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar mendefinisikan simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu

dengan kompetitornya. Merk memiliki 6 (enam) dimensi yang memberi gambaran: (1) **atribut** yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek; (2) **manfaat** baik secara fungsional maupun emosional yang menjadi tugas perusahaan untuk menterjemahkannya bagi konsumen; (3) **nilai** yang dapat mencerminkan penghargaan yang memberi identitas pengguna merek tersebut; (4) **budaya** yang tercermin pada kinerja produk; (5) **kepribadian** yang dibangun perusahaan bagi para pengguna produk/jasa; (6) **pemakai**, dimana merek juga dibangun perusahaan untuk menggambarkan siapa pemakai produk/ jasa tersebut. Selanjutnya ekuitas merek (*brand equity*) sebagai *intangible asset* terkait dengan merek, nama, dan symbol yang timbul dari kepercayaan pelanggan atas kesesuaian kinerja produk dan atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Dasar pemikiran merek korporasi (*Corporate Brand*) adalah merupakan payung merek (Umbrella Brand), yaitu merek yang sama mendukung berbagai produk yang berbeda di pasar, dimana setiap produk memiliki komunikasi dan performance sendiri. Corporate Brand sendiri adalah penggunaan nama perusahaan induk sebagai merek yang dikomunikasikan kepada pelanggan. Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek dan hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk mengembangkan satu merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Ketika perusahaan menginformasikan produk atau jasa, membangun image konsumen potensial, dan konsumen merespon serta mendapatkan bahwa kinerja produk yang mereka rasakan sesuai dengan yang mereka harapkan sebagai akibat informasi yang diterima, maka akan timbul rasa percaya kepada produk, dan kepada perusahaan. Sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan pada merk yang selanjutnya disebut sebagai *brand equity*. Brand Equity yang kuat akan meningkatkan keyakinan pengguna, menciptakan kepuasan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Hasil penelitian (Amini,at.all, 2012) menginformasikan bahwa memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membangun posisi strategis korporat dalam pasar. Posisi ini memainkan peran penting untuk keunggulan yang berkelanjutan, dengan fokus pada dampak dari strategi pemasaran seperti kinerja saluran, berorientasi nilai-harga, promosi, dan layanan purna jual. Dimensi Corporate Brand Equity dalam penelitian ini, adalah (1) Konsistensi Bahan Baku;(2) Kinerja Pengiriman; dan (3) Kinerja Dukungan Tekhnis.

Product Attribute. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Setiap merek memiliki atribut, yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Menurut penggunaannya produk dapat dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang industri. Dalam penelitian ini membahas barang yang dibutuhkan oleh para pebisnis sebagai bahan baku, yaitu termasuk barang industry. Griffin and Hauser (1996) menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian ini

attribute produk yang sering dipergunakan oleh pelanggan dalam memutuskan menggunakan merk perusahaan (*corporate brand*) dalam membeli produk adalah: (1) Kualitas Produk; (2) Harga Produk; dan (3) Merk Produk.

Service Quality. Kualitas pelayanan adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Bouman dan Wiele,1992). Hal ini senada dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan persepsi pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan proses penyampaian layanan oleh perusahaan dan hasil pelayanan aktual yang dirasakan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Dimensi kualitas pelayanan menurut beberapa hasil penelitian digambarkan pada Tabel 1. Dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini, selain mengacu pada sebagian sebagian dimensi dari model Servqual yaitu responsiveness khususnya ketepatan waktu distribusi (**Layanan Distribusi**).

Tabel 1. Beberapa Model Dimensi Kualitas Pelayanan

Peneliti	Model	Dimensi
Parasuraman et al., 1988	SERVQUAL	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy
Dabholkar et al., 1996	RSQS	Physical aspects, Reliability, Personal interaction, Problem solving, Policy
Brady dan Cronin, 2001	Service Quality Model	Personal interaction quality, Physical service, environment quality, Outcome quality

Sumber: Parasuraman et al., 1988, Dabholkar et al., 1996, Brady dan Cronin, 2001

Kombinasi dari Servqual dengan RSQS dan *Service Quality* Model yaitu problem solving khususnya **Layanan edukasi teknis** dan *Emphathy* serta *Outcome* dalam bentuk **layanan informasi teknis**. Hal ini yang dirasa sangat diperlukan oleh pelanggan para pebisnis Bakery dan Pastry, yang membutuhkan ketepatan waktu pengiriman bahan baku, membutuhkan pengetahuan dan keterampilan penggunaan produk, dan membutuhkan informasi apapun terkait bahan baku dan hasil akhirnya.

Penelitian yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini antara lain adalah yang dilakukan oleh Jane Roberts dan Bill, Merrilees (2007:41), Tihomir Vranesevic dan Ranko Stancec (2003: 811), Ballantyne, Aitken (2007:363-372), James J Zboja dan Clay M Voorhees (2006: 381-390)), meneliti tentang “*The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions*” menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu merek akan berdampak pada keinginan untuk mengulangi pembelian.

Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek Korporasi diteliti dengan judul “Penerapan Model Reinforcement Learning pada Pemilihan Pemasok Bahan Baku Produksi”, yang dilakukan oleh Azhari, Fakultas MIPA Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan dipublikasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2006 (SNATI 2006), menyatakan bahwa Ketersediaan Bahan Baku Berkualitas memegang peranan sangat penting dari seluruh rangkaian kegiatan produksi suatu perusahaan industri terutama untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi dan banyak diminati oleh konsumen.

Pemilihan pemasok berdasarkan tingkat reputasi pemasok tersebut. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan reputasi pemasok adalah kualitas bahan baku serta tingkat pemenuhan terhadap waktu dan jumlah pesanan.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Trianti dan M.T. Gadis dan diterbitkan dalam *Journal of Logistic and Supply Chain Management* Vol. 1, No. 2 Juni Tahun 2008 tentang “Pemilihan Supplier Untuk Industri Makanan Menggunakan Metode Promethee” memberikan kesimpulan bahwa untuk sebuah perusahaan manufaktur, ketersediaan bahan baku tergantung kepada performance suppliernya. Kriteria pemilihan pemasok bahan baku antara lain adalah berdasarkan kriteria harga bahan baku yang ditawarkan, kriteria tingkat reject bahan baku (kualitas), kriteria terhadap pemenuhan waktu yang dijadwalkan (distribusi), kriteria pemenuhan jumlah pesanan, kriteria pertukaran informasi yang dibutuhkan pembeli serta kriteria jangka waktu pembayaran.

Luarn dan Lin, *A Customer Loyalty Model for E-Service Context* mengatakan bahwa ‘Tingkat Kepercayaan terhadap Merk Korporasi adalah Keyakinan konsumen terhadap integrity, benevolence, competency, predictability.

Leon G. Schiffman (1997) Minat Pelanggan Membeli Kembali adalah Keinginan diperoleh dari proses belajar yang membentuk persepsi yang memiliki dimensi Kepuasan Terhadap: (1) Bahan Baku; (2) Kinerja Pengiriman; dan (3) Kinerja Technical Support.

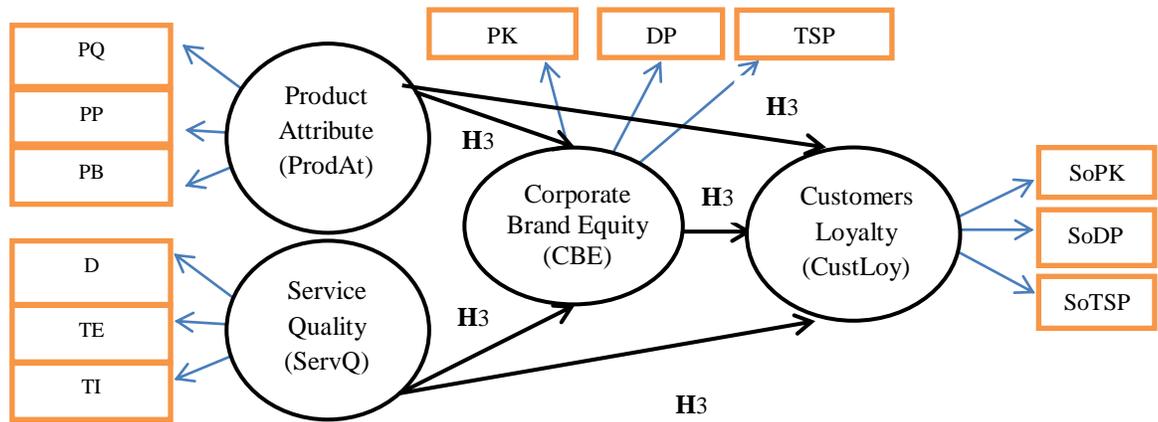
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data survey dari sampel untuk mewakili populasi dalam menguji hubungan kausal antar variabel. Metode analisis data menggunakan Struktural Equation Modeling yang mampu menguji hubungan antar variabel beserta indikatornya. Data diperoleh dari responden yang bersifat persepsional berdasar pengalaman responden, dengan skala data ordinal yang ditingkatkan menjadi data interval melalui proses successive interval dengan menggunakan software SPSS Amos 18.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis bakery dan pastry yang sudah terdata menjadi pelanggan Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry minimal selama 1 tahun (registered customer), di wilayah Jakarta dan Bandung. Pengambilan sample dengan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan tujuan keterwakilan tiap skala usaha. Jumlah pelanggan bisnis bakery dan pastry sebesar 468 pebisnis. Penetapan jumlah responden menggunakan pertimbangan kecukupan data untuk analisis SEM dengan patokan pada informasi Bantler dan Chou (dalam Hair, 2006) bahwa rasio ukuran sampel untuk tiap parameter adalah antara 5:1 sampai 10:1. Jumlah parameter dalam penelitian ini adalah 12, sehingga data minimum diperlukan dari 120 responden. Mengacu pada contoh data minimum untuk pengujian SEM adalah sebanyak 150 responden, maka jumlah sample ditentukan 150 responden dari seluruh anggota populasi sebesar 468 pebisnis bakery dan pastry di Jakarta dan Bandung. Teknik analisis data dengan SEM dilakukan dengan tahapan sebagai berikut; (1) Pengembangan Model Teoritis; (2) Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*); (3) Konversi Diagram Alur ke dalam Rangkaian Persamaan Structural

Berdasar kajian teori diatas, dilakukan langkah proses analisis sesuai metode yang digunakan yaitu SEM sebagai berikut:

Pengembangan Model Teoritis, disusun berdasar hubungan antar variabel sesuai teori yang dijadikan rujukan:



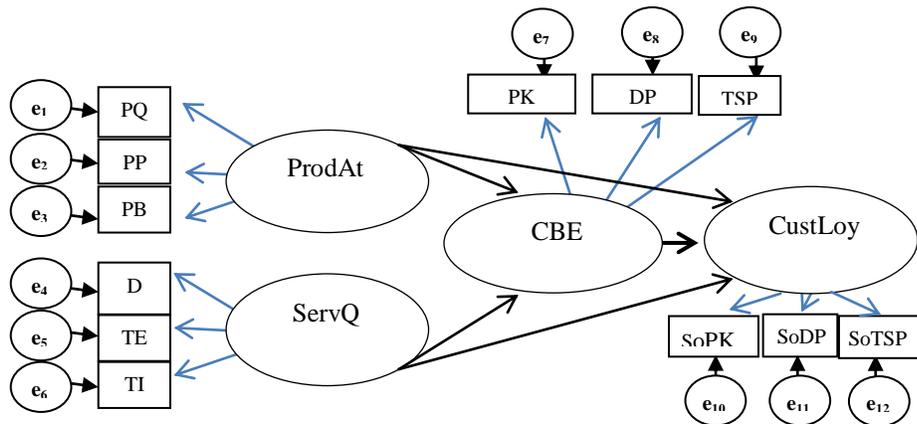
Gambar 1. Pengembangan Model Teoritis.
 Sumber: Diolah dari Kerangka Pemikiran berdasar teori

Tabel 2: Keterangan Gambar 1

No	Singkatan Variabel	Singkatan indikator	Keterangan
1.	ProdAt=Atribut Produk	PQ PP PB	Kualitas Produk Harga Produk Merek Produk
2.	ServQ= Service Quality	D TE TI	Layanan Distribusi Layanan Edukasi Teknis Layanan Informasi Teknis
3	CBE=Corporate Brand Equity	PK DP TSP	Konsistensi Bahan Baku Kinerja Pengiriman Kinerja dukungan teknis
4	CustLoy= Customers loyalty	SoPK SoDP SoTSP	Kepuasan Terhadap Konsistensi Bahan Baku Kepuasan Terhadap Kinerja Pengiriman Kepuasan Terhadap Kinerja Dukungan Tekhnis

Berdasarkan teori yang dijadikan referensi diperoleh jawaban sementara atas masalah penelitian berupa hipotesis, yaitu: (a) *Product Attribute* berpengaruh langsung terhadap *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung; (b) *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Corporate Brand Equity* Perusahaan Distribusi Bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung; (c) *Corporate Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* Perusahaan Distribusi Bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung; (d) *Product Attribute* berpengaruh langsung terhadap *Customers Loyalty* Perusahaan Distribusi Bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung; dan (e) *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customers Loyalty* Perusahaan Distribusi Bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung.

Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)



Gambar 2. Pengembangan Diagram Alur
 Sumber: Output AMOS domodifikasi

Keterangan Gambar 2: Keterangan singkatan sama dengan pada Gambar 1, ditambahkan error pada tiap indikator dalam bulatan kecil mulai dari e₁ sampai dengan e₁₂.

Konversi Diagram Alur ke dalam Rangkaian Persamaan Struktural. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar konstruk, dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Sehingga persamaan tiap konstruk yang menggambarkan tiap hipotesis, disusun sebagai berikut:

Corporate Brand Equity	=	y1 Product Attribute	+	e
Corporate Brand Equity	=	y2 Service Quality	+	e
Customers Loyalty	=	y3 Corporate Brand Equity	+	e
Customers Loyalty	=	y4 Product Attribute	+	e
Customers Loyalty	=	y5 Service Quality	+	e

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif Hasil penelitian, menggambarkan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 3. Demografi Sampel Responden Pengusaha Bakery dan Pastry di Jakarta dan Bandung, tahun 2012

No	Uraian		Jumlah	%
1	Jenis Responden	Kelamin Laki-Laki	76	51%
		Perempuan	74	49%
		Total	150	100%
2	Rentang Responden	Usia 20-29 Tahun	51	34%
		30-39 Tahun	61	41%
		Diatas 40 Tahun	38	25%
		Total	150	100%
3	Profil Responden	Pemilik Usaha	63	42%
		Chef Bakery /Chef Pastry	87	58%
		Total	150	100%
4	Usia Perusahaan (Lama Usaha)	1-2 tahun	20	13%
		3 th - 5 th	43	29%
		6 th - 9 th	29	20%
		10 th ke atas	58	39%
		Total	150	100%

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian.

Tabel 3 menggambarkan bahwa bisnis bakery dan Pastry ditekuni baik oleh laki-laki maupun perempuan, jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dalam membangun bisnis bakery dan pastry, namun usia produktif antara 30-39 tahun mendominasi bisnis ini yang disusul dengan usia muda 20-29 tahun. Mayoritas responden adalah Chef karena diharapkan memahami proses produksi dan kebutuhan produk serta layanan yang dibutuhkan para pengusaha, disusul dengan jumlah pemilik usaha untuk mewakili kepentingan mereka. Dilihat dari sisi usia perusahaan mayoritas diatas 10 tahun, hal ini menunjukkan bahwa bisnis bakery dan pastry cukup stabil, dan menjalin hubungan dengan perusahaan sudah cukup lama sehingga memiliki pengalaman yang terkait dengan informasi yang dibutuhkan tentang variabel Product Attribute, Service Quality, Corporate Brand Equity dan Customer Loyalty.

Sedangkan hasil analisis deskriptif dari rata-rata skor total tiap item kuesioner dalam tiap indikator, digambarkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Rerata Skore Total Tiap Indikator

No	Variabel	Indikator	Rata-rata persentase skore jawaban tertinggi	
1.	Product Attribute	Kualitas Produk	54.3 %	setuju
		Harga Produk	28.5 %	sangat setuju
			53.1 %	setuju
		Merek Produk	22.9 %	sangat setuju
2.	Service Quality		34.2 %	biasa
			40.9 %	setuju
		Layanan Distribusi	46.7 %	setuju
3	Corporate Brand Equity	Layanan Edukasi Teknis	53.9 %	setuju
		Layanan Informasi Teknis	54.9 %	setuju
		Konsistensi Bahan Baku	52.9 %	setuju, dan
4	Customers loyalty		41.8 %	sangat setuju
		Kinerja Pengiriman	46.4 %	setuju,
			44.8 %	sangat setuju
		Kinerja dukungan teknis	51.8 %	setuju,
			25.2 %	sangat setuju
		Kepuasan Terhadap	54.9 %	setuju,
		Konsistensi Bahan Baku	32.4 %	sangat setuju
		Kepuasan Terhadap Kinerja Pengiriman	51.0 %	setuju,
		Kepuasan Terhadap Kinerja Dukungan Tekhnis	26.8 %	sangat setuju
		28.1 %	biasa,	
		49.4 %	setuju,	
		21.3 %	sangat setuju	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu Product Attribute, Service Quality, Corporate Brand Equity, dan Customers Loyalty; dimensinya masing-masing menjadi indikator karena terukur dari rata-rata jumlah skore jawaban seluruh item kuesioner dalam satu dimensi. Skore jawaban tiap indikator yang ditampilkan adalah persentase skore diatas 20% rata-rata jumlah skore jawaban seluruh item kuesioner dari satu dimensi, menggambarkan persentase persepsi rata-rata minimum responden dari 5 pilihan jawaban atas pernyataan 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa, 4= setuju dan 5= sangat setuju.

Variabel *Product Attribute* yang memiliki indikator Kualitas Produk, Harga Produk dan Merek Produk. Sebanyak 54.3 % responden setuju dan 28.5% sangat setuju bahwa Kualitas Produk bahan baku yang memenuhi standar, adalah hal penting. Hal ini menunjukkan bahwa 88.8% responden perusahaan pastry dan bakery membutuhkan bahan baku yang memenuhi standar kualitas dan hanya sebagian kecil yang kurang menganggap penting kualitas bahan baku. Pernyataan tentang harga produk menjadi pertimbangan dalam memilih produk yang berkualitas diwakili oleh 76 % responden, hal ini mengandung makna bahwa harga menggambarkan kualitas, walaupun sisanya menganggap bahwa harga tidak

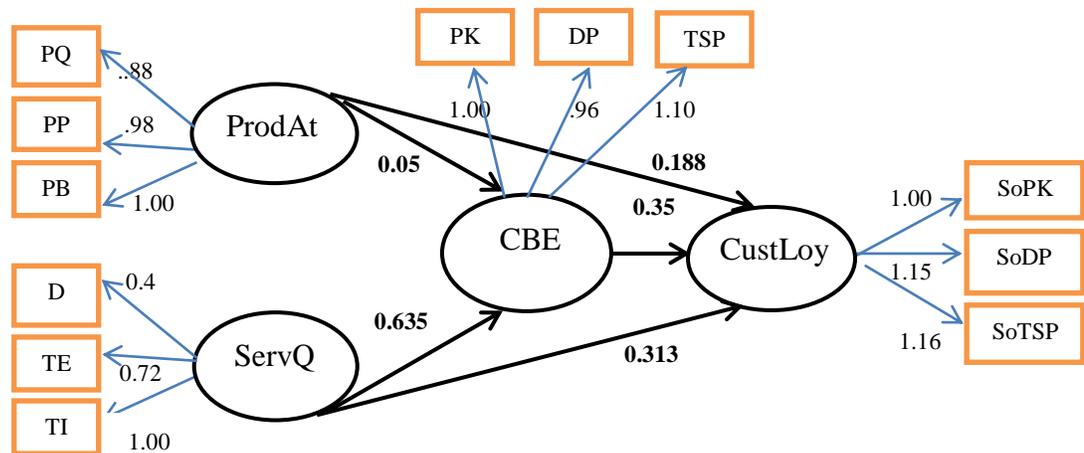
selalu menjadi pertimbangan dalam memilih produk bahan baku. Sementara 34% responden memberikan tanggapan ‘biasa’ atas pentingnya merk dan 40.9 menyatakan setuju akan pentingnya merk produk bahan baku. Hal ini menggambarkan bahwa untuk variabel *Attribute product*, mayoritas pengusaha pastry dan bakery mengutamakan kualitas bahan baku, selanjutnya harga yang menggambarkan kualitas dan terakhir merk produk dianggap penting hanya oleh 40.9 % responden.

Variabel *Service Quality* dengan indikator Layanan Distribusi, Layanan Edukasi Teknis, Layanan Informasi Teknis. Indikator Layanan distribusi mendapat respon yang lebih beragam dari responden yaitu 30% menyatakan biasa dalam menilai *Service Quality*, 46.7% responden setuju bahwa layanan distribusi menjadi pertimbangan dalam menilai *Service Quality* dan 32.7 sangat setuju. Indikator pentingnya Layanan Edukasi Teknis dan Indikator Layanan Informasi Teknis mendapat jawaban mayoritas setuju dari responden yaitu masing-masing 53.9% dan 54.9%, yang menggambarkan bahwa pada usaha pastry dan bakery ini dibutuhkan kepastian mengetahui isi dan proses penggunaan bahan baku sehingga dapat menghindari terjadinya kerusakan produk akhir.

Variabel *Corporate Brand Equity* memiliki 3 indikator, yaitu Konsistensi Bahan Baku, Kinerja Pengiriman dan Kinerja dukungan teknis. Ini menggambarkan bahwa terjadinya kepercayaan pelanggan terhadap merk perusahaan yang menjadi pemasok bahan baku ditentukan oleh tiga indikator tersebut. Mayoritas responden merespon setuju (52.0%) dan sangat setuju (41.8%) bahwa konsistensi bahan baku merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan kepada nama perusahaan pemasok. Sedangkan Indikator Kinerja Pengiriman mendapat skore jawaban 46.4% setuju dan 44.8% sangat setuju bahwa ketepatan waktu dan kecepatan pemasok bahan baku mengirim pesanan ikut membangun kepercayaan pelanggan terhadap nama perusahaan. Demikian juga dengan indikator Kinerja Dukungan Teknis mendapat jawaban mayoritas (51.8 %) setuju dan 25.2 % sangat setuju, bahwa kontinuitas pemberian pengetahuan dan informasi tentang konten dan proses tiap bahan baku yang baru menjadi pertimbangan untuk mengingat nama perusahaan mana yang dapat dipercaya untuk menjadi pemasok bahan baku produk mereka.

Variabel *Customers Loyalty* yang menggambarkan loyalitas perusahaan Pastry dan Bakery dalam membeli ulang bahan baku pada perusahaan pemasok bahan baku dibangun oleh persepsi rasa puas mereka atas 3 (tiga) indikator, yaitu Kepuasan Terhadap Konsistensi Bahan Baku, Kepuasan Terhadap Kinerja Pengiriman, dan Kepuasan Terhadap Kinerja Dukungan Tekhnis. Indikator Kepuasan terhadap Konsistensi Bahan Baku dijawab setuju oleh 54.9% responden dan sangat setuju oleh 32.4% responden. Indikator Kepuasan Terhadap Kinerja Pengiriman dijawab setuju oleh 51.0% respnden dan sangat setuju 26.8 % responden. Sedangkan untuk indikator Kepuasan Terhadap Kinerja Dukungan Tekhnis dijawab biasa (antara tidak setuju dan setuju) oleh 28.1 % responden, 49.4% setuju dan 21.3% sangat setuju. Dari jawaban responden atas ketiga dimensi tersebut, diperoleh gambaran bahwa loyalitas pelanggan dalam membeli ulang bahan baku pada perusahaan pemasok mayoritas disebabkan karena mereka puas atas konsistensi bahan baku, kinerja pengiriman dan kinerja dukungan teknis.

Hasil analisis inferensial dengan SEM, menggunakan software AMOS versi 18, untuk menjawab masalah penelitian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3: Peningkatan Customer loyalty melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service Quality.

Sumber: Output AMOS versi 18, dimodifikasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis signifikansi berdasar besaran *regression weight*, dengan ketentuan: (a) Jika p-value < alpha 0,05 maka Ho ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel; (b) jika p-value > alpha 0,05 maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel.

Ketentuan *regression weight* tersebut dapat dilihat pada Tabel 5, yang menjelaskan signifikansi hubungan jalur antar variabel *Product Attribute* dengan *Corporate Brand Equity*, *Service Quality* dengan *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Equity* dengan *Customers Loyalty*, *Product Attribute* dengan *Customers Loyalty*, dan *Service Quality* dengan *Customers Loyalty*. Keputusan signifikansi kelima hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada level P.value dari output SPSS AMOS versi 18.

Tabel 5. *Regression weight*

Path	Unstandardized beta	Standardized beta	P value	Keputusan
<i>ProdAt</i> → <i>CBE</i>	0,049	0,050	0,473	Tidak Signifikan
<i>ServQ</i> → <i>CBE</i>	0,775	0,635	0,000	Signifikan
<i>CBE</i> → <i>CustLoy</i>	0,332	0,355	0,000	Signifikan
<i>ProdAt</i> → <i>CustLoy</i>	0,357	0,313	0,004	Signifikan
<i>ServQ</i> → <i>CustLoy</i>	0,171	0,188	0,004	Signifikan

Sumber: Output AMOS 18

Hasil analisis dari Gambar 3 dan Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Product Attribute* berhubungan positif tetapi tidak berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* karena $P \text{ value } 0.473 > 0.05$. Hal tersebut sesuai hasil penelitian Jane Roberts dan Bill, Merrilees (2007:41) bahwa lebih efektif melakukan layanan yang inten dalam B2B daripada sekedar memperbaiki atribut produk. Karena yang selalu terjadi pada bisnis dengan pengusaha yang menggunakan produk sebagai bahan baku untuk proses produknya, mereka sudah memperhitungkan kesesuaian produk/ bahan baku dengan kriteria yang mereka butuhkan, walaupun masih mungkin terjadi pengembangan produk di hilir yang juga membutuhkan pengembangan produk di hulu. Hasil penelitian Tihomir Vranesevic dan Ranko Stancec (2003: 811), mengatakan bahwa merek merupakan identitas kualitas produk yang dikenal oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian selain karakteristik produk; (2) *Service Quality* berhubungan positif dan berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* karena $\text{value } P \text{ } 0.000 < 0.05$. kesimpulan ini juga sesuai dengan penelitian Jane, Roberts dan Bill, Merrilees (2007:41) bahwa lebih efektif melakukan layanan yang inten dalam B2B daripada sekedar memperbaiki atribut produk, dan Ballantyne, Aitken (2007:363-372) bahwa service yang dominan mempengaruhi dalam B2B terutama dalam membangun *Corporate Brand Equity*; (3) *Corporate Brand Equity* berhubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty*, karena $\text{value } P \text{ } 0.000 < 0.05$. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian James J Zboja dan Clay M Voorhees (2006: 381-390), menuliskan bahwa peningkatan *Corporate Brand Equity* akan berdampak pada keinginan untuk mengulangi pembelian yang berarti meningkatkan *Customers Loyalty*; (4) *Product Attribute* berhubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty*, karena $\text{value } P \text{ } 0.004 < 0.05$. Hal ini masih searah dengan apa yang disampaikan Jane Roberts dan Bill, Merrilees (2007:41) bahwa lebih efektif melakukan layanan yang inten dalam B2B daripada sekedar memperbaiki atribut produk. Ini berarti bahwa dalam B2B membangun *Corporate Brand Equity*, peranan *service quality* lebih dominan daripada *product attribute*; (5) *Service Quality* berhubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty*, karena $\text{value } P \text{ } 0.004 < 0.05$. Sesuai pula dengan penelitian Felicia Morgan, Dawn Deeter-Schmels dan Christopher R. Moberg (2007:372), bahwa kualitas pelayanan serta layanan purna jual dalam B2B memberikan dampak positif pada *Corporate Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* dan *Customers Loyalty*.

Untuk mengetahui perlu atau tidaknya variabel intervening *Corporate Brand Equity*, maka perlu dilakukan analisis besaran pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Dengan ketentuan apabila pengaruh total > pengaruh langsung, maka variabel intervening (laten endogen *Corporate Brand Equity*) diperlukan untuk memperkuat proses peningkatan variabel laten endogen *Customers Loyalty* oleh variabel laten eksogen *Product Attribute* dan *Service Quality*. Hasil analisis perlunya variabel intervening, disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Keputusan Perlunya Variabel Intervening *Corporate Brand Equity*

Keterangan	ProdAt→CustLoy	ServQ→CustLoy
Pengaruh Langsung	= 0.313	= 0.188
Pengaruh Tak Langsung	= 0.050 x 0.355 = 0.002	= 0.635 x 0.355 = 0.225
Pengaruh Total	= 0.313 + 0.002 = 0.315	= 0.188 + 0.225 = 0.413
Kesimpulan	Pengaruh Total > Pengaruh Langsung = Intervening Perlu	Pengaruh Total > Pengaruh Langsung = Intervening Perlu

Sumber: Output AMOS, diolah.

Hasil analisis pada Tabel di atas menginformasikan bahwa peranan variabel laten endogen *Corporate Brand Equity* sebagai variabel *intervening* diperlukan dalam memperkuat pengaruh variabel laten eksogen *Product Attribute* dan *Service Quality* terhadap variabel laten endogen *Customers Loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan. (1) *Product Attribute* mempunyai hubungan positif tetapi tidak berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry; (2) *Service Quality* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap *Corporate Brand Equity* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry; (3) *Corporate Brand Equity* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry; (4) *Product Attribute* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry; (5) *Service Quality* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Perusahaan Distribusi Bahan Baku Bakery dan Pastry

Saran. (1) Kemampuan menjelaskan variabel *Service Quality* secara berturut-turut dari yang paling besar adalah layanan informasi teknis, layanan edukasi teknis dan yang paling kecil layanan distribusi. Untuk itu penting mempertahankan dan mengembangkan dimensi layanan informasi teknis dan memperbaiki layanan edukasi teknis untuk meningkatkan *Customers Loyalty* baik secara langsung maupun melalui *Corporate Brand Equity*; (2) Dimensi Konsistensi Bahan Baku dan Kinerja dukungan teknis dijelaskan oleh variabel *Corporate Brand Equity* 100%, dan kinerja distribusi 92%, berarti kedua-duanya sangat penting untuk dipertahankan dan dikembangkan untuk meningkatkan *Customers Loyalty* secara langsung maupun melalui *Corporate Brand Equity*; (3) Kemampuan variabel *Product Attribute* menjelaskan ketiga dimensinya sangat besar, berturut-turut 100%, 96% dan 77% disarankan ketiganya yaitu dimensi Kualitas Produk, Harga Produk dan Merek Produk dipertahankan dan dikembangkan untuk meningkatkan *Customers Loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amini, A., et.al, 2012. Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol.4, no 2.
- Azhari, 2006. Penerapan Model Reinforcement Learning Pada Pemilihan Pemasok Bahan Baku Produksi, Fakultas MIPA UGM Yogyakarta dan dipublikasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Ballantyne, Aitken, 2007. "Branding B2B Market : Insight from the servicedominant logic of marketing". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 22/6 Hal : 363-372.
- Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3): 34-49.
- Bouman, M. and Ton van der Wiele, 1992. "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 Iss: 4, pp.4 - 16
- Chen, C-F., and Chang, Y-Y. 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching cost. *Journal of Air Transport Management*, 3(14), 40-42.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. 1996. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1): 3-16.
- GAPMMI, 2013. data News Bank Mandiri, Industry Update Volume 7 April 2012 dan volume 9, Mei 2013
- Griffin, A. and J. Hauser, 1996. Integrating R and D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature. *Journal Prod. Inno. and Manag.* 13:191-215
- Hair, J., F. Jr., W. C. Black, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- James, J Zboja and Clay, M Voorhees, 2006. "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions". *Journal of Service Marketing* Vol 25/6 Hal : 381-390.
- James L. Arbuckle, AMOS™ 18 User's Guide, Copyright © 1995–2009 by Amos Development Corporation All rights reserved, Printed in the United States of America.
- Jane, Roberts and Bill, Merrilees, 2007. "Multiple roles of brands in business to business services". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 22/6 Hal : 410-417
- Keith Walley, Paul Gustance, Sam Taylor, 2007. "The importance of brand in the industrial purchase decision: A case study of the UK tractor market". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 22/6 Hal : 383-393.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition, by Pearson Custom Publishing, USA
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing management*, 14th ed. p. cm Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Singapore.

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Consumer behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, USA
- Lovelock, C. and Wirtz, J. 2011. *Services Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Mohsan, F. at.all, 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16.
- Morgan, Deeter-Schmelz, R Moberg, 2007. "Branding implications of partner firmfocal firm relationships in business-to-business service networks". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 22/6 Hal: 372-382
- Seyyed Javadein, S. R., Amini, A., and Amini, Z. 2010. Effect of brand in business customer loyalty.*Journal of Business Management Perspective*, 9(3), 59-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217–227.
- Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, 2011. *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*, 13th Edition.
- Tihomir, Vranesevic and Ranko, Stancec, 2003. "The Effect of Brand on Perceived Quality of Food Products". *British Food Journal Vol 105/11 Hal: 811-825. MCB UP Limited*
- Tuominen,P., 1999. Managing Brand Equity, *Journal of LTA* 1/99, p.65-100, Turku School of Economics and Business Administration
- Vivi Trianti dan M.T., 2008. Gadis dan diterbitkan dalam *Journal of Logistic and Supply Chain Management* Vol. 1, No. 2 Juni.