PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS TOKO BAHAN BANGUNAN RETAILER CAT TEMBOK SLX DI WILAYAH BANDUNG

Wildan Syahreza Barito
Universitas Komputer Indonesia
Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen
Jl. Dipati Ukur No 112 – 116, Bandung 40132
e-mail: baritow@yahoo.co.id

ABSTRAK

Jumlah pelanggan PT. FGH yang tidak bertransaksi meningkat dalam kurun waktu 2008 – 2011, mengindikasikan adanya penurunan loyalitas dari pelanggan PT. FGH. Penurunan ini diduga disebabkan oleh reputasi PT. FGH yang sudah ada di industri ini dari tahun 1973, ternyata belum sejalan dengan implementasi nilai pelanggan yang diterima oleh toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX baik secara partial maupun simultan.

Penelitian dilakukan dengan metode survey terhadap 168 sample responden, yaitu toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX yang bertransaksi dalam kurun waktu 2008 – 2011. Sampel dilakukan dengan alokasi proposional mewakili ukuran polulasi toko aktif dan non aktif. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis data di analisa dengan Metode SEM, dengan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara partial reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan (37%) dan loyalitas pelanggan (4%), nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (47,61%). Secara simultan, reputasi perusahaan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (69%). Nilai pelanggan berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan reputasi perusahaan, dengan indikator manfaat service (83%) dan Korbanan waktu (55 %). Dari hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa perbaikan yang dilakukan pada nilai pelanggan, khususnya pada manfaat service dan korbanan waktu akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Manfaat service dan Korbanan waktu

ABSTRACT

Number of cutomer PT. FGH which is not transacted increases in range of time 2008 - 2011, indicates existence of degradation of loyality from cutomer. This degradation indicated reputation PT. FGH which there in this industry from 1973, simply has not in line with implementation of cutomer value received by building material store retailer wall paint SLX.

This research aim to know influence of corporate reputation and cutomer value to loyality of building material store retailer wall paint SLX either in partial and simultan relationship.

Research is done with survey method to 168 samples, that is building material store retailer wall paint SLX is transacting in range of time 2008 - 2011. Sample was done with proposional allocation to represent polulation measure of active and non active store. Examination of hypothesis was done with SEM Metode and t test.

Result of research indicates that in partial of company reputation influential to cutomer value (37%) and loyality cutomer (4%), cutomer value of influential to loyality cutomer (47,61%). in simultan, company reputation and cutomer value influences loyality cutomer (69%). Cutomer value of influential bigger compared to company reputation, with biggest indicator of the influence is service benefit (83%) and time cost (55 %). From result of this inferential analysis that repair done at cutomer value, especially at benefit service and time cost will have an effect on to improvement of cutomer loyality.

Keywords: Corporate Reputation, Cutomer Value, Loyality, Service Benefit, Time Cost

PENDAHULUAN

Industri cat merupakan industri yang berada pada fase pertumbuhan. Menurut Frost & Sulivan di dalam Business Plan PT. FGH (2012:21), hal ini disebabkan oleh masih banyaknya peluang untuk tumbuh, akibat dari konsumsi cat per kapita di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara negara lain di Asia (2,8 kg) jika dibandingkan dengan Korea Selatan (22,6 kg), Jepang (14,4 kg), China (4,9 kg), Singapore (14,7 kg) dan Thailand (4,8 kg). Efek konsumsi yang masih rendah ini, menimbulkan trend peningkatan pertumbuhan market cat di Indonesia. Menurut BASF di dalam Business Plan PT. FGH (2012), pertumbuhan market cat di tahun 2012 ini diprediksikan menjadi 10 % (689.128 Ton) lebih tinggi dari pertumbuhan market di tahun 2006 – 2010 yang hanya mencapai 8%,.

Peluang pertumbuhan market cat tersebut ternyata tidak sejalan dengan pertumbuhan penjualan produk cat tembok SLX di toko bahan bangunan wilayah Bandung, dimana

penjualannya dalam kurun waktu 2008 – 2011 mengalami penurunan. Penurunan ini di tandai dengan menurunnya jumlah customer aktif dan rata rata penjualan percustomernya. Tahun 2008 rata-rata volume penjualan 4.076 kg menjadi 3.517 kg pada tahun 2011. Kondisi ini terjadi karena adanya tingkat kompetisi yang ketat. Implikasi dari tingkat kompetisi menurut Sucherly (2007:72) adalah ketidak pastian akibat cepatnya kekuatan lingkungan eksternal (*Customer*, *Competitor*, *Chanel*, *Complementer*, *Center*) mengalami perubahan. Jika dilihat dari tahapan pengembangan pelanggan, pelanggan yang tidak Aktif bertransaksi Tahun 2009 – 2011, dapat dinyatakan PT. FGH memiliki masalah dalam mengelola kesinambungan repeat customernya. Dimana pelanggan yang tidak aktif bertransaksi dalam 3 tahun terakhir cenderung meningkat dari 42 customer di tahun 2009 menjadi 85 customer pada tahun 2011.

Repeat customer dilakukan melalui brand, service dan proses (Hermawan, 2007;51). Brand, Service dan proses, berkaitan dengan persepsi dari pelanggan, atau sering di sebut sebagai nilai pelanggan. Guna menciptakan nilai pelanggan, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk atau layanan (Best 2005, *di dalam* Sumarwan *et al*, 2011:31). Masalah masalah pelanggan harus dilihat secara lebih luas melampui produk dan layanan dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai kebutuhan dan situasi penggunaan oleh para pelanggan.

Pemahaman yang lebih komprehensif ini dapat di hasilkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan 3 prinsip , yaitu :

1. Pelanggan memilih tawaran yang dipersepsikan memberi nilai yang paling baik.
2. Para pelanggan tidak menginginkan produk (layanan) untuk produk atau layanan itu sendiri tetapi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimana kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan fungsional, emosional, ekonomis maupun kombinasi beberapa kebutuhan. Nilai pelanggan adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan produk atau layanan memuaskan kebutuhan kebutuhan ini.
3. Pelanggan lebih dari sekedar memperoleh sebuah transaksi, perusahaan akan lebih untung bila menciptakan hubungan jangka panjang yang dilandaskan kepercayaaan. Kepercayaan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Keh & Xie, (2009) di dalam Zaman *et al.* (2011:43), yang menyatakan, perusahaan yang mempunyai

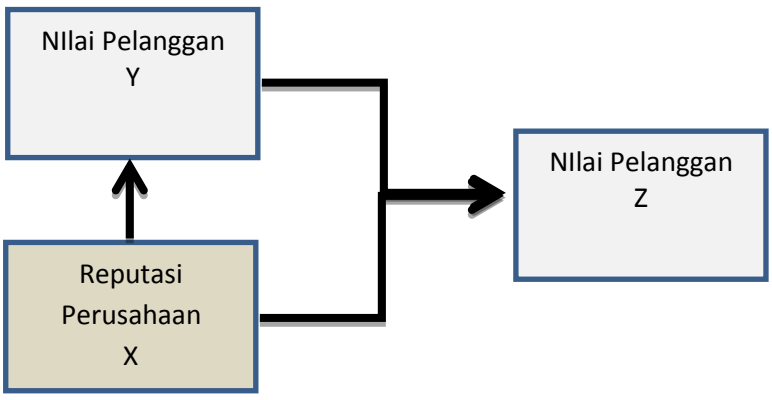
reputasi baik dengan mudah membangun kepercayaan dan komitmen antar pelanggan-pelanggan mereka.

Baik buruknya reputasi perusahaan tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangunnya. Menurut Harrison (2009:3) pengalaman masa lalu dengan organisasi dan sifat komunikasi yang dibangun oleh perusahaan, merupakan 2 sumber utama reputasi perusahaan. PT. FGH sebagai perusahaan yang sejak 1973 berinteraksi dengan toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX tentunya memiliki reputasi tersediri dimata mereka. Dimana reputasi yang dipersepsikan oleh toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX dapat saja berkaitan dengan hal yang baik yang membuat pelanggan menjadi loyal, maupun sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh secara partial maupun simultan reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung. Sehingga setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan di ketahui pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung, baik secara partial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan disain kausal. Disain riset kausal didefinisikan sebagai riset untuk mengindentifikasikan hubungan sebab akibat antara variabel gambar 1.



Gambar 1. Model yang Dipergunakan dalam Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan model yang digunakan dalam kerangka pemikiran penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut :

1. Variabel exogenous independen, yaitu reputasi perusahaan yang dinyatakan sebagai X
2. Variabel endogenous independen (interviening), yaitu nilai pelanggan yang dinyatakan sebagai Y
3. Variabel endogenous dependen, yaitu loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX yang dinyatakan sebagai Z

Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada responden, yaitu toko bahan bangunan retailer cat tembok slx di wilayah Bandung. Sedangkan data sekunder di dapat dari laporan penjualan perusahaan dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode slovin, dengan jumlah populasi adalah 758 dengan tingkat kelonggaran 7 %, dibulatkan pada angka 168 responden. Dari 168 responden tersebut kemudian dilakukan teknik alokasi proporsional dengan tujuan untuk mendapat sample yang represantif sesuai dengan karakter populasi. Mengingat data hasil penelitian ini adalah berskala ordinal, maka menurut Riduan & Kuncoro (2008:30), data tersebut harus di transformasikan ke skala interval dengan mengunakan MSI (*Method of successive interval*). data primer hasil penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Soegoto (2008:122), dalam penelitian kuantitatif harus memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (dapat dipercaya secara ilmiah). Kedua faktor ini akan menghasilkan hasil riset yang berkualitas dan berkemampuan generalisasi, serta replikasi dalam penelitian sejenis yang menggunakan konteks yang berbeda.

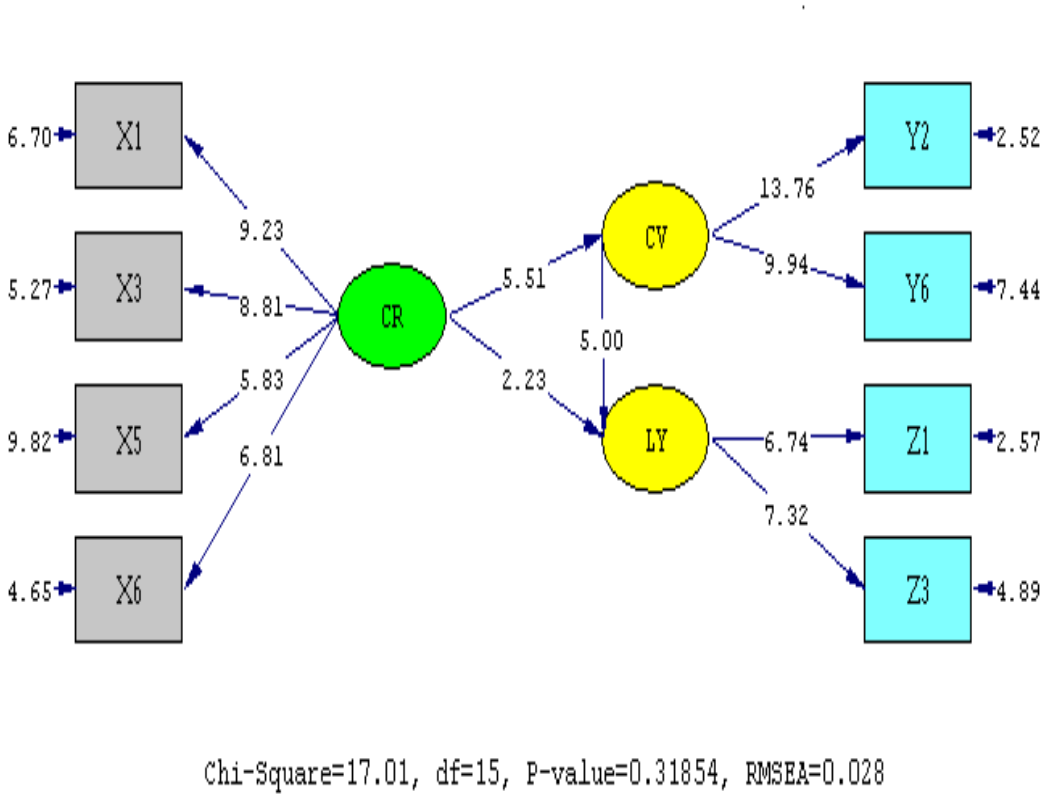
Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung
2. H2 : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung
3. H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung
4. H4 : Reputasi perusahaan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas toko bahan bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung.

Selanjutnya terhadap hubungan antar variabel tersebut akan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan komputasi menggunakan software Lisrel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa SEM untuk model penelitian



Keterangan :

X1 = Persepsi terhadap Kinerja berfokus pada kepuasan pelanggan
X3 = Persepsi terhadap Image perusahaan
X5 = Persepsi terhadap manajemen perusahaan
X6= Persepsi terhadap etika bisnis perusahaan
Y1= Persepsi terhadap manfaat service yang di berikan perusahaan
Y2= Persepsi terhadap korbanan waktu
Z1= Persepsi terhadap retensi produk
Z3= Persepsi terhadap referensi produk

Gambar 2. Model Fit Hasil Analisa SEM

Model ini dikatakan fit karena telah memenuhi asumsi yang menjadi pedoman dalam pengujian SEM Lisrel, asumsi yang terpenuhi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1. Ukuran Kesuaian Model *God of Fit Test*

Jenis Ukuran GOF	Kriteria Keputusan	Hasil hitung Lisrel	Batas Penerimaan
chi-square	*chi-square* = 0 (*fit* sempurna)	17,01 / 15	Antara 1 s.d 5
P-Value	*P* = 1 (*fit* sempurna)	*P= 0,69*	model *fit*
RMSEA	*RSMEA* = 0 (*fit* sempurna)	0.028	<=0,08 model *fit*
GFI	0 (tidak *fit*) - 1 (*fit* sempurna)	0.97	>0,90 model fit
AGFI	0 (tidak *fit*) - 1 (*fit* sempurna)	0,92	>0,90 model fit
TLI or NNFI	0 (tidak *fit*) - 1 (*fit* sempurna)	0.98	>0,90 model fit
NFI	0 (tidak *fit*) - 1 (*fit* sempurna)	0.96	>0,90 model fit
ECVI	*< ECVI for Saturated <ECVI for Independence*	0,35	*< Saturated 0,43 < Independence 3,79*
CFI	*Comparative Fit Index*	0,99	>0,90 model fit
IFI	*Incremental fit index*	0,99	>0,90 model fit

Model Fit tersebut dirumuskan dalam persamaan berikut :

CV = 0.61*CR, Errorvar.= 0.63, R^2 = 0.37

LY = 0.69*CV + 0.2*CR, Errorvar.= 0.31, R^2 = 0.69

Untuk hasil pengujian untuk indikator masing masing variabel laten diuraikan didalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian untuk Indikator Masing masing Variabel Laten

No	Indikator	Standard Loading Faktor R	Loading Faktor R^2	t Hit	Error Var
	Reputasi Perusahaan				
1	X1 = Kinerja berfokus pada Kepuasan Pelanggan	0,66	0.59	9,23	0,31
2	X3 = Image Perusahan	0,52	0.54	8,81	0,23
3	X5 = Manajemen	0,44	0,26	5,83	0,55
4	X6 = Etika Bisnis	0,53	0,54	6,81	0,24
	Jumlah	2,15	1,93		1,33
	Construct Reliability	= 77,65 %			
	Variance Extracted	= 59,20 %			
	Nilai Pelanggan				
5	Y2 = Manfaat Service	0,65	0,83	13,76	0,087
6	Y6 = Korbanan Waktu	0,54	0,55	9,94	0,24
	Jumlah	1,19	1,38		0,327
	Construct Reliability	= 81,24 %			
	Variance Extracted	= 80,84 %			
	Loyalitas				
7	Z1 = Pembelian Ulang	0,79	0,83	6,74	0,13
8	Z3 = Mereferensikan Produk	0,61	0,57	7,32	0,28
	Jumlah	1,4	1,4		0,41
	Construct Reliability	= 82,70 %			
	Variance Extracted	= 77,35 %			

Hasil *construct reliability* pada data di Tabel 4 menunjukan persentasi 77,35 s.d 82,70%, sedangkan *variance extracted* menunjukkan angka 59,20% s.d 80,84%. Hasil pengukuran tersebut menurut Hair *et al.* (1998) *didalam* Wijayanto (2008;66) menunjukkan construct yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel laten, memiliki realiabilitas yang baik karena nilai *construct reliability* $\geq$70% dan *variance extracted* $\geq$50%,

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan yang menjadi variable laten dalam penelitian ini, dapat dijelaskan oleh indikator yang terdapat dalam pertanyaan berikut, gambar 3.



Gambar 3. Persepsi Responden terhadap Reputasi PT. FGH

Kemudian untuk nilai pelanggan dijelaskan oleh indikator yang terdapat dalam gambar 4.berikut:



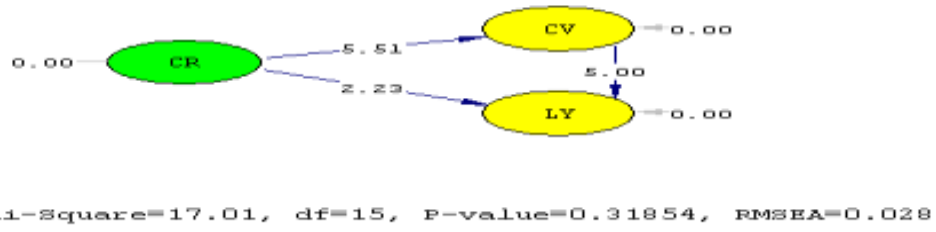
Gambar 4. Persepsi Responden terhadap Manfaat Service & Korbanan waktu

Sedangkan untuk loyalitas pelanggan dijelaskan oleh indikator yang terdapat dalam gambar 5 :



Gambar 5. Persepsi Responden terhadap Loyalitas Produk Cat Tembok Slx

Berdasarkan model yang dihasilkan dari analisa SEM, dapat di lakukan pengujian hipotesa mengenai hubungan antara variabel penelitian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut, gambar 6.



Gambar 6. t Hitung Struktur Model yang Dihasilkan dalam Penelitian

Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesa terbukti bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukaan oleh Cretu & Brondie (2009:298) , yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan value creating proses yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal ini juga sejalan dengan Miremadi *et al*. (2011:150) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset yang aset vital untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan bersaing di banyak industri B2B di Iran, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

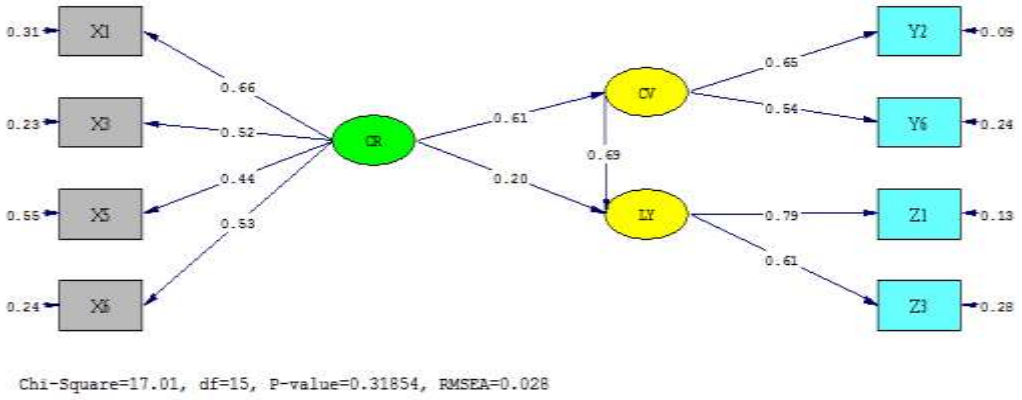
Jika dilihat dari indikator persepsi pelanggan terhadap reputasi PT. FGH yang di ukur dalam penelitian ini, pada Tabel.3 menunjukkan > 74 % responden memiliki persepsi positif terhadap PT. FGH.

Tabel.3. Persepsi Responden terhadap Reputasi PT. FGH

No	Persepsi Negatif	Indikator	Persepsi Positif	Loading Faktor R^2
		Reputasi Perusahaan		
1	25,00 %	X1 = Kinerja berfokus pada Kepuasan Pelanggan	75,00 %	0,59
2	22,32 %	X3 = Image Perusahan	77,68 %	0,54
3	24,40 %	X5 = Manajemen Perusahaan	75,60 %	0,24
4	2,38 %	X6 = Etika Bisnis	97,62 %	0,54

Keterangan : Persepsi Negatip = Sangat tidak setuju & tidak setuju
Persepsi Positif = Sangat Setuju & Setuju

Faktor yang paling besar membangun persepsi ini adalah pernyataan yang berkaitan dengan fokus perusahaan pada kepuasan pelanggan, dimana loading faktor yang di hasilkan dari SEM mencapai 0,59 yang berarti 59 % reputasi perusahaan dijelaskan indikator ini. Selanjutnya faktor kedua dan ketiga yang berpengaruh adalah etika bisnis dan image perusahaan yang menghasilkan loading faktor sebesar 0,54 , yang berarti 54% reputasi perusahaan dijelaskan oleh indikator ini. Sedangkan faktor keempat yang berpengaruh adalah persepsi mengenai managemen perusahaan, dengan loading faktor 0,24, yang berarti 25 % reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh indikator ini. Dari keempat indikator ini hanya 1 indikator yang direspon sangat positif oleh responden yaitu, etika bisnis perusahaan, yang mencapai 97,62 %, sedangkan 3 indikator lainnya masih berkisar antara 75,00 % -77,68 %.



Gambar 7. Koefisien Jalur Model yang Dihasilkan dalam Penelitian

Jika dilihat dari koefisien jalur yang dihasilkan oleh keempat indikator reputasi perusahaan ini gambar 7 , teryata pengaruh yang langsung yang di timbulkan pada pada loyalitas pelanggan hanya sebesar 4% ($0{,}2^2$). Kecilnya pengaruh yang ditimbulkan reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan, mengindikasikan persepsi reputasi perusahaan pada 3 indikator, yaitu kepuasan pelanggan, image positif perusahaan dan majemen yang baik, yang masih berkisar diangka 75,00 % -77,68 % merupakan hal yang harus di perbaiki oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Harrison (2009:3) yang menyatakan ada 2 sumber reputasi yaitu pengalaman masa lalu seseorang dengan organisasi dan sejauh mana sifat komunikasi yang dibangun oleh organisasi dengan pihak eksternal. Perusahaan dapat saja memberi komunikasi yang positif pada para pelanggan dan diterima dengan persepsi positif oleh pelanggan. Namun persepsi positif tidak serta merta langsung membuat

pelanggan percaya, mereka tentunya lebih memilih langkah nyata perusahaan untuk membuktikan reputasinya dengan tindakan tindakan yang positif secara kontinue, dengan didasari faktor yang penting yang dapat menghasilkan reputasi, sehingga reputasi dapat diukur dan terus di evaluasi.

Hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dengan SEM pada gambar 6, di dapat pengaruh yang significant antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 47,61 % ($0{,}69^2$) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Indikator loyalitas pelanggan yang di pengaruhi oleh nilai pelanggan ternyata hanya pada retensi pelanggan dan kemauan untuk mereferensikan produk dengan tingkat persepsi terhadap dua indikator ini tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas pada Produk SLX

No	Persepsi Negatif	Indikator	Persepsi Positif	Loading Faktor R^2
		Loyalitas Pelanggan		
1	36,60 %	Z1 = Retensi pelanggan	63,40 %	0,83
2	59,20 %	Z3 = Mereferensikan Produk	40,80 %	0,57

Persepsi Negatip = Sangat tidak setuju & tidak setuju
Persepsi Positif = Sangat Setuju & Setuju

Dari data loyalitas pelanggan tersebut, terlihat responden yang menyatakan persepsi positif untuk melakukan retensi dengan kondisi nilai yang ada saat ini adalah 63,40 %, sedangkan responden yang menyatakan persepsi positif untuk mereferensikan produk cat tembok SLX dengan kondisi nilai yang ada saat ini adalah 40,80 %. Kondisi ini jelas menggambarkan pengaruh dari nilai pelanggan yang lemah pada service dan korbanan waktu, berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan lebih merespon negatif terhadap penjualan lini produk dan kemauan untuk membatasi produk pesaing. Hal ini harus menjadi perhatian bagi PT. FGH karena persepsi positif immunity dari responden hanya 18 % (Gambar 5).

Ketersediaan stok, pemprosesan pesanan dan kecepatan pengiriman merupakan indikasi yang harus di perbaiki oleh pihak perusahaan, jika tidak ingin kehilangan pelanggan lagi di tahun tahun mendatang. Dengan tingkat persaingan yang tinggi di toko bahan bangunan menyebabkan, banyak produk pesaing yang bisa menggantikan produk cat SLX .

Informasi produk pesaing yang ada di toko bahan bangunan dapat di jadikan patokan untuk melihat sejauh mana ancaman yang diberikan oleh kompetitor terhadap SLX Tabel 5.

Tabel 5. Persepsi Responden terhadap Komposisi Penjualan Produk Kompetitor terhadap Produk cat tembok Slx

No	Produk Pesaing	Komposisi Penjualan Vs SLX					Total	%
		<1	1	>1 - 1.5x	>1,5 - 2 x	>2X		
1	Altex	1	3	1			5	6,1%
2	Avitex	2	3	3	1		9	11,0%
3	Caltylax	1	2				3	3,7%
4	Canebo	1				2	3	3,7%
5	Catylac	1	4	4	2		11	13,4%
6	Danabrite	1					1	1,2%
7	Decolith	1					1	1,2%
8	Decoplus					1	1	1,2%
9	Delac	1					1	1,2%
10	Dexalux				1		1	1,2%
11	Envitex		1		1		2	2,4%
12	Falcon	6	2	2			10	12,2%
13	Metrolite	1	1	1			3	3,7%
14	Propaint	5	1	1			7	8,5%
15	Rusty					1	1	1,2%
16	Spectrum				1		1	1,2%
17	Vinilex Pro 1000	5	10	6	1		22	26,8%
Grand Total		**26**	**27**	**18**	**7**	**4**	**82**	100,0%

Toko Bahan bangunan yang menjual SLX sebenarnya masih tetap menjual produk itu karena permintaan pasar untuk produk ini sudah terbentuk, meskipun demikian perusahaan haruslah waspada dengan kegiatan pesaing yang mulai menggangu pasar SLX karena tingkat immunity rendah.

Hubungan Reputasi perusahaan dengan Nilai Pelanggan

Reputasi perusahaan berpengaruh secara significant terhadap nilai pelanggan. Hubungan ini dinyatakan dalam notasi berikut CV = 0.61*CR, Errorvar.= 0.63, R^2 = 0.37 , ini berarti reputasi perusahaan dapat menjelaskan 37 % nilai pelanggan sedangkan sisanya 63 % di pengaruhi oleh faktor lain. Besarnya pengaruh faktor lain dalam hubungan reputasi perusahaan dan nilai pelanggan, mengindikasikan reputasi perusahaan tidak dapat berjalan sendiri dalam mempengaruhi nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang menjadi faktor yang

dipengaruhi oleh reputasi perusahaan pada penelitian ini, adalah manfaat service dan korbanan waktu dengan tingkat persepsi pelanggan terhadap dua indikator ini dapat dilihat dalam Tabel 6.

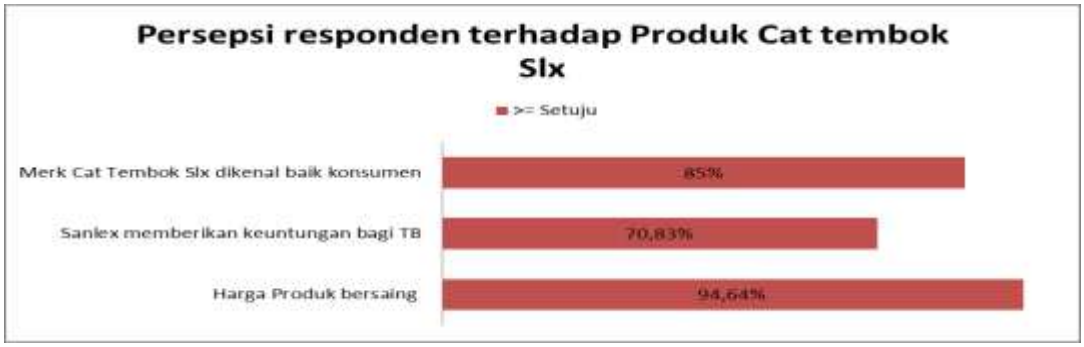
Tabel. 6. Persepsi Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan Cat Tembok SLX

No	Persepsi Negatif	Indikator	Persepsi Positif	Loading Faktor R^2
		Nilai Pelanggan		
4	38,70 %	Y2 = Manfaat Service	61,30 %	0,83
5	53,00 %	Y6 = Korbanan Waktu	47,00 %	0,55

Keterangan : Persepsi Negatip = Sangat tidak setuju & tidak setuju
Persepsi Positif = Sangat Setuju & Setuju

Dari data di tabel 6, terlihat jika PT. FGH memiliki persepsi negatif dalam manfaat service sebesar 38,70 % dan korbanan waktu sebesar 53,00%. Dua indikator ini mengindikasikan adanya masalah di nilai pelanggan PT. FGH. Masalah ini jika diperinci lebih mendalam dengan melihat item pertanyaan yang menimbulkan persepsi negatif seperti yang tersaji dalam Gambar .4, terlihat bahwa ketersediaan stok dan lama pembayaran merupakan hal yang harus diperhatikan dalam manfaat service yang di tawarkan PT. FGH. Sedangkan untuk korbanan waktu terlihat kecepatan pengiriman dan pemprosesan pesanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh PT. FGH, karena nilai persepsi negatifnya berkisar antara 30 % - 66 %.

Manfaat service dan korbanan waktu merupakan nilai yang penting bagi TB bahan bangunan pengecer cat tembok SLX karena berkaitan dengan daya tarik logistik dan daya tarik bantuan financial. Kedua daya tarik ini menurut Tjiptono *et al* (2008:606) merupakan salah satu hal yang penting bagi daya tarik penjualan distribusi. Dengan kelemahan di daya tarik logistik dan bantuan financial menyebabkan toko bahan bangunan retail cat tembok SLX berpersepsi kurang menguntungkan untuk menjual produk ini walaupun produk ini menurut responden dipersepsikan 85% dikenal baik oleh konsumen dan 94,64% memiliki harga yang bersaing seperti tersaji pada Gambar 8.



Gambar 8. Persepsi Responden terhadap Merk, Keuntungan dan Harga Produk

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aila (2007:190), yang meneliti customer value di suatu sistim distribusi yang menyimpulkan bahwa inventory, order cycle time transport, warehouse dan customer service merupakan hal yang penting dalam distribusi, yang akan menyebabkan komplain jika pengelolanya tidak baik.

Hubungan Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa SEM, reputasi perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan ini dinyatakan dengan persamaan LY = 0.69*CV + 0.2*CR, Errorvar.= 0.31, R^2 = 0.69. Pengaruh yang di timbulkan oleh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan secara simultan dapat dijelaskan oleh persamaan ini sebesar 69 % , sedangkan sisanya 31 % disebabkan oleh faktor lain. Sedangkan untuk pengaruh antar variabelnya baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh antar Variabel dalam Penelitian

No	Pengaruh antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tak Langsung	Total Pengaruh
1	CR terhadap CV	0,61		0,61
2	CV terhadap LY	0,69		0,69
3	CR terhadap LY	0,20	0,42	0,62

Berdasarkan hasil informasi ini dapatlah dinyatakan pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas secara tak langsung melalui nilai pelanggan (0,42) ternyata lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan perngaruh langsung reputasi perusahaan terhadap loyalitas (0,2). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi yang baik harus diwujudkan dengan nilai yang

sejalan, agar pengaruh yang di hasilkan oleh reputasi perusahaan pada nilai pelanggan tidak sebatas persepsi positif saja, melainkan mampu menjadi sebuah kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat menjadikan sebuah daya tarik bagi organisasi. Karena itu reputasi harus dikelola dengan baik.

Menurut Adam Joly *didalam* Susanto (2009:26), kunci dari pengelolaan reputasi adalah :behave Well, hal ini kelihatannya sederhana tetapi dalam praktiknya tidak sesederhana hal tersebut. Reputasi yang kuat dibangun dengan tindakan operasional sehari hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak tinggi (high impact), misalnya influencer yang dapat mengubah opini. Untuk menjembatani perusahaan dengan khalayaknya, baik dalam masa krisis maupun masa damai tentu saja dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik.

Jika dilihat dari persepi responden terhadap reputasi PT. FGH dalam gambar 3, terlihat PT. FGH sebagai produsen cat tembok Slx mendapat persepsi positif yang berkisar 75 % - 98 %. Persepsi positif ini merupakan modal bagi PT. FGH untuk melakukan perbaikan dengan terencana agar kehilangan pelanggan yang dalam 4 tahun terakhir ini berlangsung dapat di perbaiki.

Perbaikan yang harus dilakukan dalam waktu dekat sebaiknya di fokuskan pada memperbaiki nilai pelanggan, khususnya pada manfaat service dan korbanan waktu yang menurut responden persepsi negatifnya 30% s.d 66%, sebuah kisaran angka yang dapat mengurangi daya tarik penjualan produk cat tembok SLX. Dengan diperbaikinya nilai pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap manfaat service dan korbanan waktu yang ada pada produk cat tembok SLX, dimana persepsi positif tersebut berubah sejalan dengan pengalaman mereka berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono *et a*l (2008:21), yang menyatakan pelanggan selalu terlibat dalam penciptaan nilai. Nilai bagi pelanggan tercipta melalui relasi oleh pelanggan yang sebagian diantaranya dalam bentuk interaksi antara pelanggan dan penyedia langganan. Fokusnya bukan pada produk, namun pada proses penciptaan nilai, dimana nilai terbentuk dari pelanggan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Walters *didalam* Foster (2010:3) pelanggan mempunyai formulasi kreteria tertentu yang menjadi dasar penentuan nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, bilamana pelanggan tersebut dihadapkan ada lebih satu pilihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh reputasi PT. FGH secara langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 4% ($0,2^2$). Kecilnya pengaruh langsung reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan reputasi yang terjadi masih bersifat persepsi belum sejalan dengan nilai yang di terima oleh pelanggan.
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 47,61 % ($0,69^2$). Meskipun demikian loyalitas yang ada pada responden masih dalam tingkatan retensi dan referensi, tidak dapat mencakup pembelian lini produk dan immunity terhadap pesaing.
3. Reputasi perusahaan berpengaruh secara significant terhadap nilai pelanggan, yang digambarkan dalam model $R^2 = 0.37$. Ini berarti 37 % nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh 4 indikator reputasi perusahaan. Pengaruh yang di hasilkan oleh reputasi perusahaan pada nilai pelanggan ternyata hanya sebatas persepsi positif saja yang belum mampu menjadi sebuah kepercayaan dan komitmen sehingga belum menjadikan sebuah daya tarik bagi organisasi.
4. Terdapat pengaruh simultan antara reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas adalah 69 % ,dimana pengaruh reputasi secara tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung reputasi terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan hal yang dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan untuk diperbaiki, yaitu :

1. Loyalitas slx di bandung baru berada pada katagori retensi dan referensi, dengan tingkat immunity dan pembelian lini produk yang rendah merupakan kelemahan yang harus segera di tutupi oleh perusahaan. Untuk jangka pendek kelemahan ini diperbaikinya dengan meningkatkan manfaat service dan waktu yaitu, ketersediaan stok, kecepatan proses pengiriman dan kecepatan pengiriman, agar persepsi nilai pelanggan terhadap manfaat service dan waktu menjadi meningkat.
2. Untuk Jangka panjang program yang berkaitan dengan retensi pelanggan sebaiknya harus di buat, agar dapat meningkatkan immunity dan pembelian lini produk slx. Program CRM dan CSR sudah mulai dipersiapkan untuk membangun komunikasi yang baik dengan customer maupun pihak external

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan PT. FGH yang memberikan izin untuk melakukan penelitian, Team Marketing produk group SLX dan Team Cabang Bandung beserta jajarannya yang banyak membantu dalam pengumpulan data, serta kepada bapak Dr. Fr. Hariyanto, SE, MM atas segala masukan dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aila, 2007. *a Conceptual Framework for Customer Value Within a Distribution System.* Corp Plan. 2012.*Business Plan PT. FGH 2012, "Prepare to Next Leap*".

Cretu, A.E & R.J. Brodie, 2009. Brand Image, Corporate Reputation and Customer Value*dalam*Glynn, M.S & A.G. Woodside, 2009. Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises.*Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 15 : 263-387.

Foster, B., 2010.*Keunggulan Bersaing dalam Bisnis*. Ritel. PT.Duta. Bandung.

Harrison, K. (2009). Why a Good Corporate Reputation is Important to your Organization (Electronic Version). Cutting Edge PR. [Online] Available: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep _important.asp (July 20,2009)

Hermawan, K. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Markplus. Inc. Jakarta.

Keh, H. T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing Management, 38, 732–742.

Kotler, P., 2007. *Marketing Insights from A to Z. 80 Konsep yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer*. Erlangga, Jakarta.

Kotler,P., 2010. *Kotler on Marketing.Bagaimana Menciptakan, Memerangi dan mendominasi Pasar.* Karisma Publishing Group, Tangerang.

Kotler, P.,&Keller.,2009. *Marketing Management*. 13th Editions. New Jersey Prentice Hall.

Miremadi, A., N. Babakhani, M.Yousefian & H.Fotoohi, 2011. Importance of The Corporate Reputation in B2B Context in Iran: an Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 3 (4): 146- November 2011.

Riduwan & Engkos A. Kuncoro., 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung : CV. Alfabeta

Soegoto, E.S 2008, *Marketing Research,* Penerbit PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.

Sucherly, 2007. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Trikonima FE Unpas* Volume 6 no 2 Desember 2007.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta Bandung.

Sumarwan, U. A.Fachrodji, A.Nursal, A.Nugroho, E.R. Nurzal, I.A. Setiadi, Suharyono & Z.Alamsyah, 2011.*Pemasaran Strategik, Perspektif Value- Based Marketing dan pengukuran Kinerja*. IPB Press. Bogor.

Susanto, AB 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Esensi Penerbit Erlangga

Tjiptono, F., G. Chandra & D.Adriana., 2008. *Pemasaran strategik.* Andi Offset. Yogyakarta.

Wijanto, S.Hari, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8. Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Zaman, K. Samina Bibi, Asma Arshad, Aqeel Shahzad, 2012. Customer Loyalty in FMCG Sector of Pakistan. Riphah International University, Islamabad, Pakistan. *Information Management and Business Review*. Vol 4 (1) : 41-48. Januari 2012. ISSN 2220-3796.