

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 melampaui 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 kepercayaan. 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 tersendiri 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 mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel gambar 1.



Gambar 1. Model yang Dipergunakan dalam Penelitian

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

Oleh :  
Widyan Syahreza Barito  
Herman S. Soegoto

**ABSTRAK**

Dalam meningkatkan layanan kepada nasabah, BNI dengan kesadarannya membangun fasilitas E-Banking. Bagi perbankan, pengembangan E-Banking tidak hanya sekedar mengikuti trend kebutuhan nasabah yang makin *mobile*, tetapi mengejar tujuan lain yang juga strategis seperti menurunkan biaya dana (*cost of fund*), meningkat efisiensi dan memperoleh pendapat komisi (*fee base income*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas E-Banking yang terdiri dari memahami harapan nasabah dan kerjasama dengan nasabah PT. BNI Cabang JPK Bandung serta untuk mengetahui kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Cabang JPK Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori E-Banking, memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dan sifat dari penelitian adalah *descriptive explanatory*. Metode pengumpulan data adalah daftar pertanyaan, wawancara dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan Indeks Pengkategorian Variabel, Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>), Uji Serempak (uji F) dan Uji Partial (uji t).

Populasi adalah nasabah PT. BNI Cabang JPK Bandung yang berjumlah 194.753 orang nasabah, sampel diambil secara *aksidental sampling* yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan berada di penelitian, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

Hasil penelitian yang didapat melalui perhitungan indeks pengkategorian variable yaitu memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah berada pada interpretasi tinggi dimana PT. BNI Cabang JPK Bandung telah memahami harapan nasabah, selalu bersikap ramah dalam keluhan dari nasabah, mempunyai kompetensi dan informasi yang dibagikan sehingga nasabah merasa puas, dan nasabah selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh BNI yang merupakan loyalitas dari nasabah. Untuk uji serempak pada hipotesis pertama bahwa X<sub>1</sub> yaitu memahami harapan nasabah dan X<sub>2</sub> yaitu kerjasama dengan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji partial pada hipotesis kedua kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada PT. BNI Cabang JPK Bandung.

**Kata Kunci:** E-Banking, Memahami Harapan Nasabah, Kerjasama Dengan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

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 (intervening), 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 representatif 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 menggunakan 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 :

- H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas toko bahan

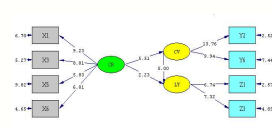
bangunan retailer cat tembok SLX di wilayah Bandung

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.



Gambar 2. Model Fit Hasil Analisa SEM

- 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

**ABSTRACT**

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

*This research aim to know influence of corporate reputation and customer value to loyalty 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 customer value ( 37% ) and loyalty customer ( 4% ), customer value of influential to loyalty customer ( 47,61% ), in simultan, company reputation and customer value influences loyalty customer ( 69% ). Customer 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 customer value, especially at benefit service and time cost will have an effect on to improvement of customer loyalty.*

*Keywords: Corporate Reputation, Customer Value, Loyalty, Service Benefit, Time Cost*

**PENDAHULUAN**

Industri cat tembok merupakan industri yang berada pada fase pertumbuhan. Menurut Frost & Sullivan 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 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 per customer. 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 Suckerty (2007:72) adalah ketidak pastian akibat capatnya kekuatan lingkungan eksternal (*Customer, Competitor, Channel, 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 kesimbangan repeat customer. Dimana pelanggan yang tidak aktif bertransaksi dalam 3 tahun terakhir cenderung meningkat dari 42 customer di tahun 2009 menjadi 85 customer pada tahun 2011.

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, pemrosesan 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	>1-1,5x	>1,5-2 x	>2x		
1	Alix	1	3	1		5	6,1%
2	Avitex	2	3	3	1	9	11,0%
3	Calyx	1	2			3	3,7%
4	Camblo	1				2	3,7%
5	Carlyae	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	Envinox	1		1		2	2,4%
12	Faleon	6	2	2		10	12,2%
13	Metroite	1	1	1		3	3,7%

No	Produk	Komposisi Penjualan Vs SLX				Total	%	
		<1	>1-1,5x	>1,5-2 x	>2x			
14	Propaint	5	1	1		7	8,5%	
15	Rusy				1	1	1,2%	
16	Spectrum			1		1	1,2%	
17	Vinilux	5	10	6	1	22	26,8%	
18	Pro 1000	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 pengaruh 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 dipengaruh 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 Responden terhadap Nilai Pelanggan Cat Tembok SLX

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

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

Tabel 1. Ukuran Kesuaian Model God of Fit Test.

Jenis Ukuran GOF	Kriteria Kepuasan	Hasil hitung Lisrel	Botas Perseoraman
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	RMSEA = 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 <sup>2</sup>	t Hit	Error Var
<b>Reputasi Perusahaan</b>					
1	X1 = Kinerja berfokus pada Kepuasan Pelanggan	0,66	0,59	9,23	0,31
2	X3 = Image Perusahaan	0,52	0,54	8,81	0,23
3	X5 = Manajemen Perusahaan	0,44	0,26	5,83	0,55
4	X6 = Etika Bisnis	0,53	0,54	6,81	0,24
<b>Jumlah</b>		2,15	1,93	1,33	
<b>Construct Reliability</b>		= 77,65 %			
<b>Variance Extracted</b>		= 59,20 %			
<b>Nilai Pelanggan</b>					
5	Y2 = Manfaat Service	0,65	0,83	13,76	0,087
6	Y6 = Korbanan Waktu	0,54	0,55	9,94	0,28
<b>Jumlah</b>		1,19	1,38	0,327	
<b>Construct Reliability</b>		= 81,24 %			
<b>Variance Extracted</b>		= 80,84 %			
<b>Loyalitas</b>					
7	Z1 = Pembelian Ulang	0,79	0,83	6,74	0,13
8	Z3 = Mereferensikan Produk	0,61	0,57	7,32	0,28
<b>Jumlah</b>		1,4	1,4	0,41	
<b>Construct Reliability</b>		= 82,70 %			
<b>Variance Extracted</b>		= 77,35 %			

Hasil *construct reliability* pada data di Tabel 4 menunjukkan 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 realibilitas yang baik karena nilai *construct reliability* 70% dan *variance extracted* 50%.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi perusahaan yang menjadi variabel laten dalam penelitian ini, dapat dijelaskan oleh

Keterangan : Persepsi Negatif = 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 tertera 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 pemrosesan 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 ketemahan 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 terajsi 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 complain 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 pengaruh langsung reputasi perusahaan terhadap loyalitas (0,2). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi yang baik harus diwujudkan dengan nilai

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:



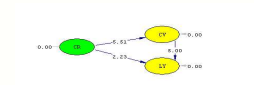
Gambar 4. Persepsi Responden terhadap Manfaat Service & Korbanan waktu

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 Struktural Model yang Dihasilkan dalam Penelitian

- 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. Seiadi, 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.

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 persepsi 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 al* (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 layanan. Fokusnya bukan pada produk, namun pada proses penciptaan nilai, dimana nilai terbentuk dari pelanggan dan dipersiapkan oleh pelanggan. Menurut Walters *didalam* Foster (2010:3) pelanggan mempunyai formulasi kriteria 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<sup>2</sup>). 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<sup>2</sup>). 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<sup>2</sup> = 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 kategori 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. *Journal of Business Ethics*, 85(1): 1-15.
- 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/article/s/corprep\\_important.asp](http://www.cuttingedgepr.com/article/s/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.