

**MODEL KETERKAITAN VARIABEL *TRUST IN BRAND* UNTUK MENINGKATKAN
BRAND LOYALTY MELALUI *REINFORCES COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SEMEN PT. HOLCIM INDONESIA
CABANG PEMASARAN DI JAWA TIMUR)**

Chandra Kartika, Hendrik Rizqiawan
Universitas Wijaya Putra Surabaya
chandrakartika@uwp.ac.id, hendrikrizqiawan@uwp.ac.id

ABSTRAK. Studi ini bertujuan untuk memberikan sebagian besar jawaban untuk masalah-masalah *interrelationships* kepercayaan konsumen dalam dimensi merek yang diberikan kepada perusahaan manufaktur, karena cara observasi dan pengukuran di lapangan mempunyai nilai-nilai yang jatuh pada dimensi kepercayaan di dalam merek perusahaan PT Semen. Holcim Indonesia, semakin banyak keluhan yang timbul dari para pelanggan tentang hubungan kepercayaan yang diperoleh pelanggan semakin menurun, sehingga tingkat pengaruh pelanggan pun semakin menurun pada tingkat kesetiaan, oleh karena itu penelitian ini sangat *urgent* untuk dilakukan dan diuji secara mendalam agar dapat membantu untuk meningkatkan tingkat kepercayaan hubungan merk dan untuk meningkatkan nilai kesetiaan dan melalui kekuatan komitmen untuk pelanggan, terutama di perusahaan manufaktur tepatnya di PT. Holcim Indonesia dan akan mengkaji pengaruh kepercayaan dalam Brand untuk mempengaruhi terhadap loyalitas melalui komitmen yang menguatkan. Sampel yang digunakan sejumlah 144 responden ditarik dari pelanggan yang dikaitkan dengan produk-produk semen dari 2 kota penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu cabang pemasaran kota Surabaya dan kota Malang. Studi ini menggunakan analisis kuantitatif dan pendekatan metode analisis kualitatif menggunakan teknik analisis SEM amous PLS terbaru Versi 5.00 pada suatu temuan yang diharapkan dapat ditemukan hasil positif dan dapat menerangkan tingkat kepercayaan dalam merek adalah terus meningkatkan kepastian dan untuk membantu meningkatkan tingkat kepercayaan dalam *Brand* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Reinforces Commitment* terhadap perusahaan manufaktur Semen PT. Holcim Indonesia. Tetapi Temuan empiris penelitian ini bahwa ditemukan secara langsung variabel *trust in brand* memiliki nilai *koefisien lamda* jalur secara langsung positif signifikan, hal ini disebabkan bahwa variabel *trust in brand* dapat mempengaruhi dan dapat menimbulkan *brand loyalty* dan akan berdampak pada *reinforce commitment* dan hasil yang ada di lapangan pula menunjukkan positif signifikan. Dilihat dari hasil penelitian bahwa ditemukan secara tidak langsung variabel *trust in brand* memiliki nilai *koefisien lamda* jalur secara langsung positif signifikan, hal ini disebabkan bahwa variabel *trust in brand* dapat mempengaruhi dan dapat menimbulkan *brand loyalty* dan akan berdampak pada *reinforce commitment* dan hasil yang ada di lapangan pula menunjukkan positif signifikan.

Kata Kunci : *Trust In Brand, Brand Loyalty, Reinforces Commitment*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi

tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. PT. Holcim Indonesia merupakan perusahaan semen yang mempunyai kontribusi besar pada industri nasional untuk kesinambungan perusahaan perlu adanya melakukan perbaikan secara terus menerus, dikarenakan PT. Holcim Indonesia masih terbilang perusahaan yang menjadi perusahaan *follower* produk dari Perusahaan Semen lainnya. Dengan demikian di harapkan konsumen menjadi loyal dan lebih percaya dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya perusahaan Semen di Indonesia menganut prinsip pasar bebas. Hal ini membuat produk semen luar negeri mudah masuk ke Indonesia dan menambah persaingan jangkauan pasar pesaing yang lebih luas, semen Indonesia yang merupakan salah satu pesaing dari PT. Holcim yang sangat luas karena mempunyai Semen Gresik untuk pasar Jawa, Semen Padang untuk kawasan Sumatra, dan Semen Tonasa untuk wilayah Sulawesi. PT Holcim Tbk masuk ke Tuban untuk membidik pasar potensial di Jatim, Jateng, Bali, DI Yogyakarta, dan Nusa Tenggara. PT Holcim menunjukkan bahwa Semakin banyaknya produk semen yang berkualitas semakin menambah daya saing antar PT semen yang ada di Tuban. Perusahaan lain semakin inovatif dalam menciptakan produk untuk menarik daya beli masyarakat, seperti Semen Gresik yang membuat semen yang tahan dengan air laut. Hal ini tentu menjadi ancaman PT Holcim Indonesia, karena dapat mengganggu pasar produk Holcim. secara empiris perusahaan kontraktor di Jatim lebih berpengaruh positif terhadap *brand* produk dari Holcim dari pada *brand* yang lainnya Dourgerty (1996) dalam Suhendro (2010) dikarenakan keunggulan produk yang dapat diberikan ke pelanggan.

Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan membuat timbulnya komitmen pelanggan sehingga *brand* loyalitas dari pelanggan tersebut dapat berpengaruh. Dilihat dari Segmentasi pasar secara demografi bahwa Grup Semen Gresik masih menjadi penguasa terbesar pasar semen di wilayah Indonesia, dengan pangsa pasar (*market share*) 49,78% pada semester I-2015. Perseroan melalui PT Semen Gresik Tbk, PT Semen Padang, dan PT Semen Tonasa, berhasil menjual 16,29 juta ton semen. Penjualan PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk sebanyak 8,55 juta ton di pasar dalam negeri, atau dengan penguasaan pangsa pasar 33% pada semester I-2015. Penjualannya naik 22% dibandingkan periode yang sama tahun lalu 7 juta ton. PT Holcim Indonesia Tbk berhasil menjual 5,06 juta semen, atau naik 18,67% dan menguasai market share 16,69%. Produsen semen lainnya, antara lain Bosowa dan Lafarge, menjual 3,98 juta ton di Tanah Air, atau menguasai pangsa pasar 13,53%.

Fenomena gap yang sering terjadi pada merek-merek barang berbeda dengan yang nampak pada merek-merek jasa lainnya. Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000).

Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al.*, 2003). Walaupun komitmen merek mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa

saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. *Research Gap* Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainnya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian dan variabel *Trust In Brand* tidak mempengaruhi adanya tingkat loyalitas (Aaker, 1991). *Research gap* yang berhubungan dengan *Trust In Brand* yang terdiri dari variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristics* secara bersama-sama, terutama pada variabel *consumer brand characteristics* yang paling kuat atau mendominasi dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Serta adanya pengaruh yang signifikan dari *Trust In Brand terhadap Brand Loyalty*. Fenomena yang terjadi bahwa mempunyai korelasi yang sering muncul pada merek-merek barang berbeda dengan yang nampak pada merek-merek jasa. Hasil analisis pada keseluruhan merek produk baik barang maupun jasa menunjukkan perilaku yang mirip dengan fenomena yang tampak pada merek-merek barang dengan perbedaan adanya korelasi yang negatif signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan persen *perceived maintain*. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli. Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk.

Lau dan Lee (1999 : 44) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga eutitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*Brand Characteristic*), dan konsumen (*Consumer Brand Characteristic*). Keegan (1995 : 318) menyatakan *Brand* sangat penting, baik bagi pelanggan maupun produsen bagi pelanggan, *brand* bermanfaat memudahkan proses keputusan pembelian, merupakan jaminan kualitas, bahkan dapat memenuhi kebutuhan akan status. Sedangkan bagi produsen brand dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, oleh karena itu produsen selalu akan menjaga atau membangun loyalitas terhadap *brand* yang dikenal dengan istilah *Brand Loyalty*. Kesuksesan suatu perusahaan tergantung dari *brand loyalty*.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

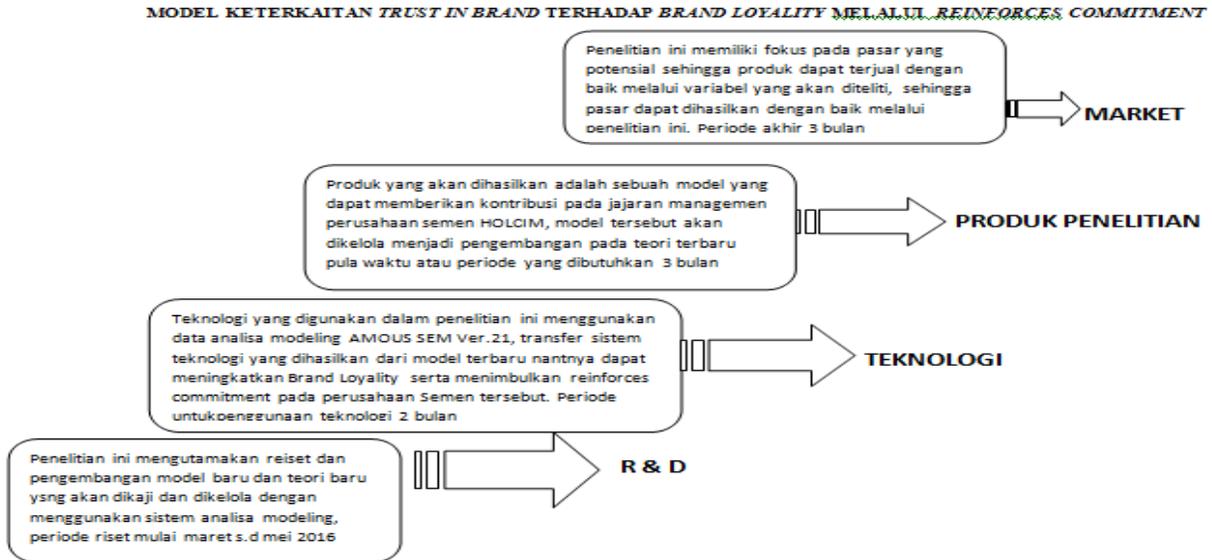
1. Apakah ada pengaruh model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh *Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
2. Apakah ada model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh terhadap *Reinforce Commitment* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
3. Apakah ada pengaruh model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*
4. Apakah ada pengaruh model keterkaitan *Trust In Brand* secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Reinforce Commitment* Pelanggan PT. Holcim Indonesia

Tujuan Penelitian

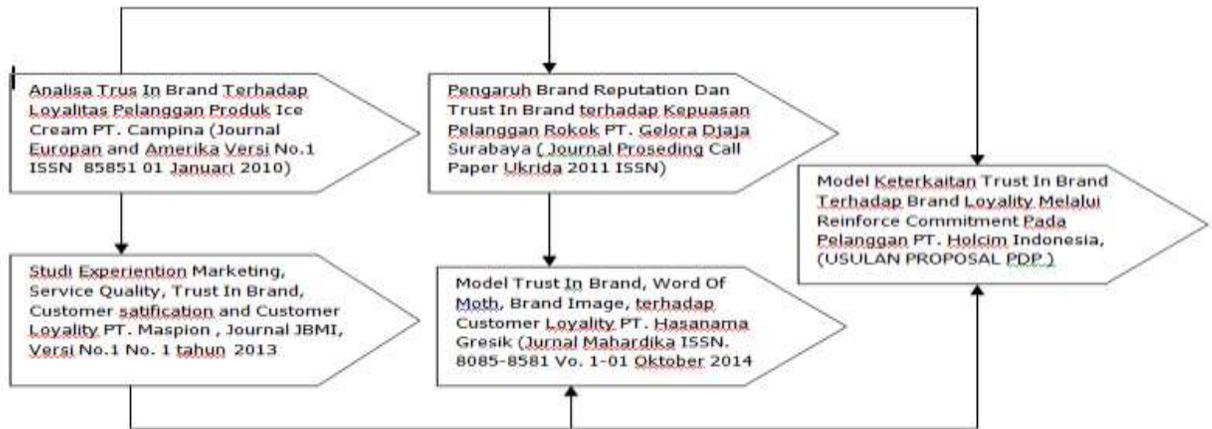
1. Untuk Mengetahui dan Menganalisa model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh *Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisa model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh terhadap *Reinforce Commitment* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisa model keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisa model keterkaitan *Trust In Brand* secara tidak langsung

terhadap *Brand Loyalty* melalui *Reinforce Commitment* pelanggan PT. Holcim Indonesia

Road Map Penelitian



Gambar 1. Road map Penelitian



Gambar 2. Road map Penelitian

Urgensi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan untuk menemukan teori baru dan dapat memverivikasi teori dan dapat menyelesaikan problematika secara riil dengan menyelesaikan masalah secara strategis di perusahaan semen PT. Holcim Tersebut. Sehingga memberikan *Output* yang bermanfaat bagi perusahaan tentang peningkatan *Brand Loyalty* dan *Re Inforce*.

Luaran Penelitian :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis melalui analisis yang *rigorous* terhadap nilai pendukung *trust in brand* terhadap tingkat kepuasan dan kekuatan komitmen pelanggan sehingga diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan *reinforces commitment* pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga dapat membuktikan sebagai kebaruan bagi pengembangan bahan ajar terkait dengan pemasaran jasa. **Luaran Wajib :** Penelitian ini diharapkan juga dapat membuktikan sebagai kebaruan bagi pengembangan bahan ajar terkait dengan pemasaran jasa dan luaran bisa berupa Jurnal Internasional dan Nasional terakreditasi dan berupa buku ajar serta pembentukan model penelitian yang akan dibentuk. **Luaran Tambahan :** berupa prosiding pada seminar ilmiah yang baik yang berskala lokal, regional, maupun nasional dan sebagai pengayaan bahan ajar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan dan kepada Pemerintah Daerah, khususnya perusahaan manufaktur didalam membuat kebijakan terkait dengan peningkatan pelayanan *marketing* kepada masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in a Brand*)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Trust in the company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuankesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuankesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. (Mayer dan Coleman,1985)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kekuatan Komitmen (*Reinforces Commitment*)

Morgan and Hunt (1994) menefinisikan Kekuatan Komitmen sebagai “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on yo ensure that it endures indefinitely.*”Definisi ini hamper sama dengan yang disampaikan oleh moorman et al. (1992) yang menyatakan bahwa kekuatan komitmen sebagai keinginan yang terus – menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003 : 148). Kepercayaan adalah satu dari yang paling luas menguji dan menetapkan construcs dalam *relationship marketing research*.

Pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Trust in brand di beberapa perusahaan manufaktur dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian loyalitas pada merek, meskipun banyak merek produk dari perusahaan semen tersebut bervariasi tetapi kualitas dari kepercayaan yang dibangun perusahaan tersebut sangat dipertahankan sehingga akan menimbulkan tingkat loyalitas pelanggan (Johnson, 1999), tetapi Penelitian yang dilakukan Riana (2008), berjudul “Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar”. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan variabel *brand characteristic* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Reinforces Commitment*

Kepercayaan adalah satu dari yang paling luas menguji dan menetapkan construcs dalam *relationship marketing research*. Sebagaimana telah dinyatakan oleh Crosby, Evans and Cowles; Garbarino and Johnson; Helfert and Gumunden; Mohr and Spekman; Moorman, Zaltman and Desphande; Morgan and Hunt; Schurr and Ozanne; Smith and Barclay; Wilson dalam Walter, Mueller, and Helfert (2000) bahwa, “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship.*” (Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship). Tanpa adanya kepercayaan suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Tetapi hasil penelitian Hillia (2007) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pembentuk Kepercayaan Merek (*Trust in a brand*) terhadap loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*): studi pada berbagai merek *handphone*”. Dimana Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* terhadap pembentukan *trust in brand*. Serta pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty*. Temuan analisis mengungkapkan bahwa *Trust In Brand* dipengaruhi oleh variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* secara bersama-sama, terutama pada variabel *consumer-brand characteristics* yang paling kuat atau mendominasi dalam mempengaruhi *Trust In Brand*. Serta adanya pengaruh yang signifikan dari *Trust In Brand* terhadap *brand loyalty*.

H2 : *Trust In Brand* berpengaruh positif terhadap *Reinforces Commitment*

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas

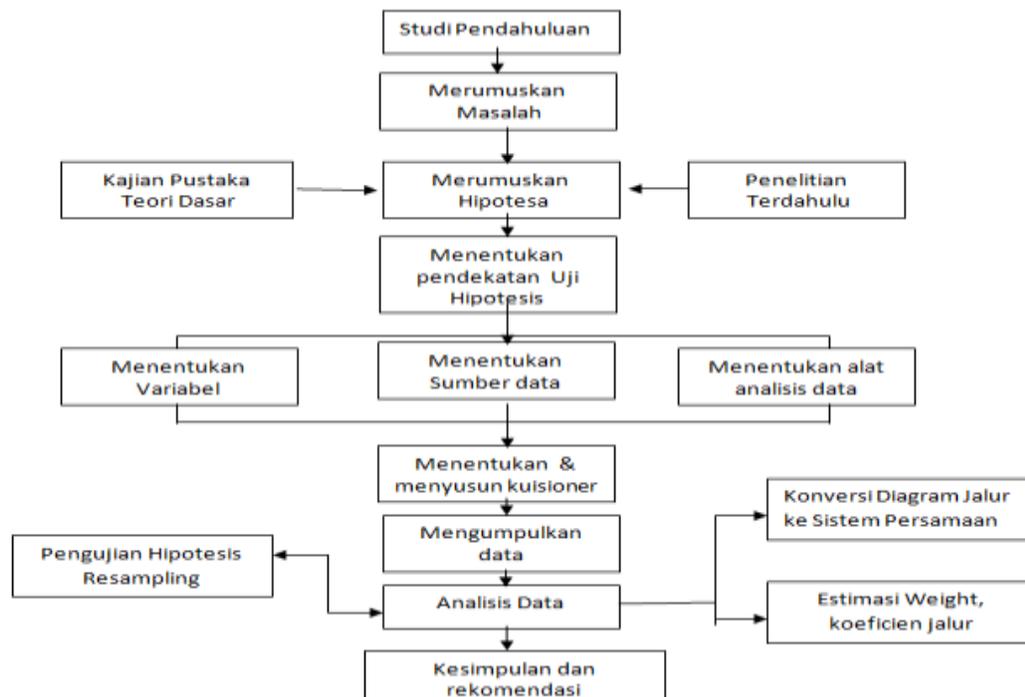
Merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka adalah penting, namun yang lebih penting lagi adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan kata lain, loyalitas merupakan pusat perhatian perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya faktor kepercayaan dan komitmen sebagai

perantara kunci dalam membangun loyalitas (Morgan and Hunt, 1994; Garvarino an Johnson, 1999; Walczuch et al., 2001; Chen et al, 2004; serta Slyke et al.,2004). Hasil temuan ini menjadi dasar terbentuknya dua hipotesis terakhir dalam penelitian ini. Demikian pula penemuan Morgan and Hunt (1994) serta Pritchard et al. (1999), kesimpulan hasil studi mereka turut mempertegas bahwa komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu hasil penelitian Bloemer dan Schroder (2003) juga turut mendukung teori diatas dengan kesimpulan bahwa komitmen konsumen terhadap organisasi, dalam hal ini Baik yang menjadi obyek penelitiannya, memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk mengatakan hal-hal positif (*word of mouth*), minat membeli (*purchase intention*), kepekaan terhadap harga (*price sensitivity*), dan perilaku komplain (*complain behavior*) konsumen merupakan dimensi-dimensi dari loyalitas.

METODA PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Penelitian assosiatif (hubungan kausal) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel prediktor (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) melalui pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dikaji kebenarannya melalui uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam studi ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Teknik SEM yang sering disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus (Ferdinand, 2005: 5).



Gambar 3. Rancangan Penelitian

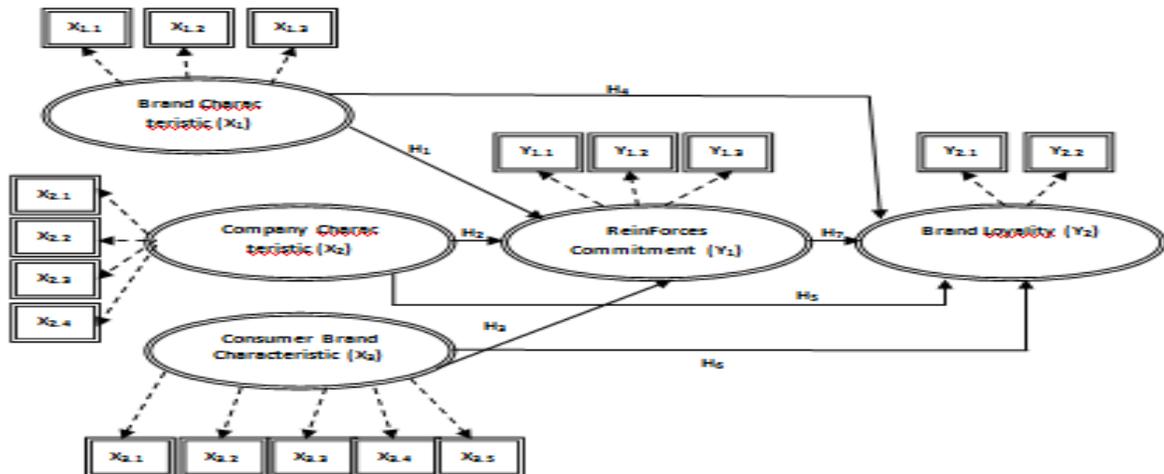
Populasi, Sampel, Penentuan Besar Sampel, dan Teknik

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna bahan semen gresik yang terdiri dari tiga kelas yaitu : Pabrikasi atau perusahaan yang memproduksi barang dengan memakai bahan baku semen Holcim seperti : perusahaan genteng, perusahaan tegel dan gorong-gorong. Dan Rumah tangga, kontraktor . Semuanya di Kota Surabaya dan Malang penentuan sampel dengan teknik *cluster purposive* sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para perusahaan kontraktor, rumah tangga, pabrikasi yang menggunakan bahan baku semen PT. Holcim Indonesia. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang membeli produk semen dari PT. Holcim Indonesia di Perusahaan Kontraktor, rumah tangga, serta perusahaan yang memakai produk semen tersebut di Kota Surabaya dan Kota Malang, Kota Tuban, Kota Bojonegoro selama periode penelitian.

Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* tidak disengaja atau juga *captive sample* (*man on the street*). Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode *Maximum Likelihood* (ML) sesuai syarat minimal menurut (Hair et al., 1998: 311; Ferdinand, 2000: 43; 2002: 48) yaitu ukuran sampel (data penelitian) yang sesuai untuk kebutuhan analisis SEM adalah berjumlah antara 100 sampai dengan 200. Penelitian ini menetapkan jumlah responden yang digunakan ada 144 responden, yang berarti asumsi

Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini juga menggunakan model penelitian *comperative* dan *causal comperative* . model penelitian *comperative* karena ingin mengetahui adanya perbedaan perlakuan untuk masing-masing variabel pada obyek penelitian (Arikunto, 2006: 36). model penelitian *causal comperative* karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2006:36). Secara Kerangka Konseptual Model Penelitian dapat dibuat sebagai berikut : untuk ukuran sampel telah terpenuhi



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

-  Indikator variabel / variabel terukur
-  Variabel laten
-  Pengaruh
-  Dimensi indikator

Gambar 4. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

1. Ada pengaruh Model Keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh *Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
2. Ada Pengaruh Model Keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh terhadap *Reinforce Commitment* pada Pelanggan Produk Semen PT. Holcim Indonesia
3. Ada Pengaruh Model Keterkaitan *Trust In Brand* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*
4. Ada Pengaruh Model Keterkaitan *Trust In Brand* secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Reinforce Commitment* pelanggan PT. Holcim Indonesia

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini bersifat kausal (hubungan sebab akibat) dari rumusan masalah dan kemudian ditarik suatu hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis mengidentifikasi variabel keterkaitan atau *intervening*, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis data pada PT. Holcim Indonesia.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel di tempat kantor perusahaan yang memakai produk semen dimana para pelanggan yang setiap hari berhubungan dengan PT. Holcim Indonesia

yang sudah tersebar di Jawa Timur dan lokasi sudah ditentukan berdasarkan kouta yang dipilih peneliti yaitu di area pelanggan PT. Holcim Indonesia cabang Surabaya dan Malang.

Periode Penelitian

Penelitian ini akan meneliti hasil penelitian berkaitan dengan turunnya nilai kualitas pemasaran dari dimensi, penelitian di Jawa Timur tepatnya di Cabang pemasaran Surabaya dan Cabang Pemasaran Malang, untuk tahun periode 2016-2017. Penelitian dilakukan bulan Januari 2017, Periode ini dianggap *representif*, karena pemberlakuan pengungkapan pertanggungjawaban tingkat pelayanan terhadap kualitas pemasaran pelanggan PT. Holcim Indonesia di Jawa Timur, mulai akhir tahun ini mulai turun terhadap loyalitas dan komitmennya, sehingga menjadi logis dan memadai untuk dilakukan perkembangan hasil penelitian.

Pembahasan

Pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis satu sampai hipotesis tiga penelitian. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Berikut ini adalah gambar model penelitian, beserta hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS. Versi 5.00

Path coefficients					
	BRCH_X1	CC_X2	CB_X3	RF_Y1	BL_Y2
BRCH_X1					
CC_X2					
CB_X3					
RF_Y1	0.095	0.052	0.298		
BL_Y2				0.402	

P values					
	BRCH_X1	CC_X2	CB_X3	RF_Y1	BL_Y2
BRCH_X1					
CC_X2					
CB_X3					
RF_Y1	0.087	0.231	<0.001		
BL_Y2				<0.001	

Sumber : Hasil Olah AMOUS PLS, 2017

Variabel X1 (*brand Characteristic*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y1 (*Reinforce Commitment*) dan memiliki dampak terhadap Y2 (*Brand Loyalty*) yang diukur dengan beberapa indikator dari variabel masing-masing pada pelanggan PT. Holcim Indonesia, dan memiliki *p value* sebesar 0,000 dari 0.05 sebagai batas tingkat signifikansi. Berarti semakin baik *brand characteristic* semakin baik pula tingkat *reinforce commitment* yang dimiliki oleh pelanggan, dan akan berdampak pada semakin tingginya *brand loyalty* yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Variabel X2 (*Company Characteristic*) juga memiliki nilai koefisien lamda jalur yang menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap Y1 (*Reinforce Commitment*) berarti semakin baik *company characteristic* semakin baik pula (*Reinforce Commitment*) yang dimiliki oleh pelanggan PT. Holcim Indonesia. Selanjutnya variabel X3 *Consumer Characteristic* mempunyai nilai koefisien lamda jalur positif signifikan terhadap Y2 yang diukur menggunakan X1 mengalami kenaikan satu satuan, semakin tinggi *brand loyalty* semakin tinggi pula *brand characteristic* yang dimiliki oleh perusahaan PT. Holcim Indonesia pada penelitian penilaian terhadap X1 sebesar satu satuan.

Standard errors for path coefficients					
	BRCH_X1	CC_X2	CB_X3	RF_Y1	BL_Y2
BRCH_X1					
CC_X2					
CB_X3					
RF_Y1	0.069	0.070	0.067		
BL_Y2				0.065	

Effect sizes for path coefficients					
	BRCH_X1	CC_X2	CB_X3	RF_Y1	BL_Y2
BRCH_X1					
CC_X2					
CB_X3					
RF_Y1	0.019	0.009	0.103		
BL_Y2				0.162	

Sumber : Hasil Olah AMOUS PLS, 2017

Dilihat dari hasil penelitian bahwa ditemukan secara langsung variabel *trust in brand* memiliki nilai koefisien jalur secara langsung positif signifikan, hal ini disebabkan bahwa variabel *trust in brand* dapat mempengaruhi dan dapat menimbulkan *brand loyalty* dan akan berdampak pada *reinforce commitment* dan hasil yang ada dilapangan pula menunjukkan positif signifikan. Dilihat dari hasil penelitian bahwa ditemukan secara tidak langsung variabel *trust in brand* memiliki nilai koefisien jalur secara langsung positif signifikan, hal ini disebabkan bahwa variabel *trust in brand* dapat mempengaruhi dan dapat menimbulkan *brand loyalty* dan akan berdampak pada *reinforce commitment* dan hasil yang ada dilapangan pula menunjukkan positif signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metoda analisis pengaruh dalam antar variabel dan menggunakan moderating antar variabel. Penelitian ini menggunakan *path analysis versi Amous PLS* versi 5.00 yang digunakan dalam bidang ilmu ekonomi dan juga dalam penelitian-penelitian lain. Proses analisa merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah yang ada untuk membuktikan secara fenomenal mengenai kebenaran dari hipotesis yang dibuat. Dalam menganalisa data penelitian ini untuk menjawab permasalahan tentang analisis *Trust In Brand* akan mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Reinforce Commitmen* pada perusahaan semen PT. Holcim Indonesia

Temuan empiris analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan ditiap-tiap jurnal internasional maupun nasional bahwa di Indonesia perusahaan besar lebih banyak mengungkapkan dimensi model dari *Trust In Brand* dan ada indikasi perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia yang melakukan pengungkapan dimensi *Trust In Brand*, Liu, Marchewka, Lu, Yu, (2013) , selain untuk menilai hubungan pelayanan, juga tergantung dari ukuran pelayanan perusahaan manufaktur.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini kurangnya sumber referensi tentang penerapan *reinforces commitment* terhadap *Brand Loyalty* dan penelitian ini sangat kesulitan mendapat data yang lebih luas pada manajemen perusahaan Semen PT. Holcim Indonesia dalam sekup besar maka dari itu peneliti memiliki keterbatasan meneliti pada objek yang sudah ditentukan manajemen pusat di Surabaya dan Malang dan penelitian ini tidak bisa untuk digeneralisasi untuk mewakili seluruh responden pengguna produk semen PT. Holcim di Indonesia, selain itu pengukuran variabel hanya didasarkan pada persepsi responden saja.

Implikasi Hasil Penelitian Dan Riset Mendatang

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas pada semua jenis industri di perusahaan manufaktur milik BUMN dan perusahaan manufaktur lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada merk melalui *Reinforce Commitment* yang kuat sehingga *Trust In Brand* yang dimiliki oleh tiap-tiap perusahaan dapat meningkat secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario, The Free Press.
- Arikunto, (2006), Ataman, B. & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Barnes, (2003), Bagley, C.E (1995). *Managers and the legal environment: Strategies for the 21st century*. 2nd ed. Paul, MN: West Publishing.
- Baker, W. J., Hutchinson, W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preferences. In Lutz, R.T. (ed) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 13, 637-642.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311- 329.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Caulter, (2003), Campbell, D. & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bullentin*, 56, 80-105.
- Crosby, (2000). Recognizing and measuring brand assets. Working Paper Series. Report No. 91-119, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Dourgerty, (1996), De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. 3rd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ferdinand Augusty, (2005), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair. J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis*. Sixth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., & Fornell, C. (1999). Rational and adaptive expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Keegan . (1995). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Liu, Marchewkao, (2013). *Qualitative Communication Research Methods*. Second Edition. Sage.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, (2002), Low, S.G. & Lamb, W.C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Myers, R. and Collement (1985). Using marketing research effectively. *Business NH Magazine*, 20(9), 25.
- Riana (2008) *Marketing warfare*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Suhendro, (2010). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sugiono, (2004). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Traylor and war, coulter, Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456 -468.
- Warrington and Shim, (2002) Brand name influence on brand perception. *Psychology and Marketing*, 24(1), 1-24.