

Pengaruh *Distribution Intensity* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Tiga Roda di Surabaya

Augustinus Ivan Ch dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412031@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Pembangunan nasional merupakan salah satu cara untuk mempercepat pertumbuhan infrastruktur. Bisa kita lihat di Surabaya sendiri proyek nasional seperti pembangunan Jalan tol Mojokerto -Surabaya. Ini mengakibatkan penggunaan semen di Surabaya meningkat sehingga semen menjadi kebutuhan utama dalam pembangunan. Banyaknya merek semen mengakibatkan persaingan yang kuat dalam memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan distribusi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Distribution Intensity* terhadap *Customer Loyalty* merek semen Tiga Roda di Surabaya *Brand Image*, dan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pengguna Semen Tiga Roda. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis.

Kata kunci:

Distribution Intensity, Brand Image, Perceived Quality Customer loyalty.

Abstract: The national development is a way to make infrastructure growing faster. As we can see Surabaya have a national development like a highway construction from Mojokerto to Surabaya. Because of that make the use of cement in Surabaya increased. Cement is a primary commodity to development. Many brand of cement making a competition between the brand cement in Surabaya. 1 option to win the competition is to make a good Distribution This research aim to analyze the effect of *Distribution Intensity* toward *Customer Loyalty* Cement Tiga Roda in Surabaya with *Brand Image* and *Perceived Quality* as intervening variable. This research will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who use Cement with cement Tiga Roda, Quantitative analysis with path analysis were used for the technical analysis.

Keywords:

Distribution Intensity, Brand Image, Perceived quality, Customer loyalty.

I. LATAR BELAKANG

Proyek nasional merupakan salah satu aspek yang penting untuk mempercepat infrastruktur nasional di Indonesia. Peran pembangunan Infrastruktur juga memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sehingga perkembangan infrastruktur pun juga menjadi aspek yang cukup penting. Oleh karena itu pemerintah sendiri mengalokasikan anggaran infrastruktur sebesar Rp 313,5 triliun atau 8,0 persen. Anggaran tersebut lebih besar dari alokasi anggaran infrastruktur dalam APBNP tahun 2015. (www.setkab.go.id/14/8/2015).

Pertumbuhan infrastruktur yang dilakukan oleh Indonesia sendiri dapat dilihat dari banyaknya proyek-proyek pemerintah. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa kota metropolitan, yaitu Surabaya. Kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua juga memiliki proyek infrastruktur nasional yang cukup besar yaitu pembangunan jalan Tol Surabaya – Mojokerto. Pembangunan jalan tol ini

Surabaya – Mojokerto menelan biaya investasi senilai Rp 3.3 triliun rupiah yang dibagi menjadi biaya konstruksi sebesar Rp 1.7 triliun biaya

pengadaan lahan sebesar Rp912 milyar dan sisanya merupakan biaya konsultan, biaya utilisasi dan anggaran operasi untuk P2T dan TPT (www.beritasatu.com/15/10/2012).

Berdasarkan fakta yang ada sendiri semen Tiga Roda yang memiliki plant yang ada di Jawa Barat dapat menguasai pasar Jawa Barat sedangkan di Jawa Timur semen Gresik memiliki market share terbesar di Jawa Timur. Oleh karena itu distribusi merupakan hal yang penting di perusahaan semen dengan distribusi yang baik konsumen akan dapat mempersepsikan kualitas dari semen Tiga Roda. Dengan produk dapat ditemukan dimana pun dan kapan pun konsumen juga akan dapat mempersepsikan image positif dari semen Tiga Roda. Image positif serta persepsi kualitas yang baik ini lah membuat konsumen akan loyal dan dapat merekomendasikan produk semen Tiga Roda ke potensial konsumennya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?
- Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?

- c. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?
- d. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?
- e. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?
- f. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Semen Tiga Roda di Surabaya?

II. LANDASAN TEORI

A. *Distribution Intensity*

Distribution intensity adalah dimana perusahaan mendistribusikan produknya dan memenuhi toko dengan produknya agar produknya dapat terlihat menonjol. Dalam hal ini *distribusi intensity* akan menjadi penting untuk dapat memperlihatkan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen. *Distribution intensity* menurut Yoo, Donthu, & Lee (2000) seberapa distribusi intensif ketika produk dileatakkan dalam jumlah besar di toko untuk mencakup pasar. Dengan *Distribution intensity* baik yaitu ketika produk tersedia dalam jumlah yang banyak di suatu toko maka konsumen akan lebih puas karena mereka akan ditawarkan sebuah produk dimanapun dan kapanpun mereka menginginkan produk tersebut Farris, Oliver, dan de Kluyver (1989). *Distribution Intensity* memiliki dua dimensi yang bisa mengukur distribusi yang intensif menurut Yoo, Donthu, & Lee (2000) yaitu:

1. *More Store Carry The Brand*, adalah strategi perusahaan untuk mendisplay produk nya di banyak toko retail
2. *More Store Sell The Brand*, yaitu strategi perusahaan untuk menjual produknya dibanyak toko retail dibandingkan dengan kompetitornya

B. *Perceived Quality*

Perceived Quality di definisikan menurut Davis, Aquilano, dan Chase (2003) adalah persepsi kualitas merupakan element yang penting dari image karena *Perceived Quality* secara langsung akan meningkatkan image Garvin (1984) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen dari keseluruhan komponen produk tangible dan

intangible karakteristik. Dikemukakan ada 7 dimensi dalam menentukan kualitas sebuah perusahaan yaitu :

1. *Performance* , yaitu menyangkut karakteristik operasi dasar
2. *Durability*: jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti.
3. *Serviceability*, kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan.
4. *Aesthetics*, adalah menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau.
5. *Conformance*: Kesesuaian kinerja dan mutu produk sesuai dengan standart.
6. *Reliability*, Keandalan produk dalam menjawab kebutuhan keinginan konsumen
7. *Features*: item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar serta inovasi

C. *Brand Image*

Brand Image sendiri merupakan salah satu variabel yang cukup penting. Keller (1993) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam konsep pemasaran. *Brand Image* adalah kumpulan dari brand association. Terdapat 3 pengukuran dari *brand image* menurut Keller yaitu :

1. *Functional Benefit* yaitu Keuntungan yang bisa dinilai secara tampak dari konsumsi layanan produk dan berkaitan dengan atribut dari produk
2. *Experiential Benefits* yaitu berhubungan dengan apa perasaan yang disukai ketika menggunakan produk atau jasa dan juga biasanya berkaitan dengan atribut dari produk. Keuntungan ini akan terpuaskan jika terpenuhi kebutuhan kepuasan karena pengalaman ketika menggunakan.

D. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi langganan sebuah produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa yang akan datang meskipun terdapat berbagai pengaruh dan upaya *marketing* yang berpotensi untuk berpindah Oliver (1999).

Dalam mengukur *Customer Loyalty*, bisa dilihat dari beberapa komponen yaitu Ullah, Raza, dan Chandler (2016)

1. *Endorsement Willingness* kesiapan konsumen merekomendasikan produk
2. *Cognitive Exclusiveness* Sejauh mana pelanggan memikirkan bahwa layanan yang diterima merupakan satu-satunya pilihan.
3. *Repurchase Intentions* rencana konsumen untuk menjaga hubungan dengan membeli kembali produk maupun jasa
4. *Identification* Rasa memiliki konsumen terhadap produk

E. Hipotesis

- H1: *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*
- H2: *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
- H3: *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
- H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H6: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan semen Tiga Roda di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna semen abu abu Tiga Roda serta berdomisili di Surabaya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu:

- Variabel Independen
Distribution Intensity (X_1)
 1. ***Many retail store carry the brand***: yaitu strategi perusahaan agar produk dapat di ditempatkan di banyak toko retail. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator berikut ini.
 2. ***More Store sell brand / product compared to competitor*** didefinisikan sebagai

strategi perusahaan untuk menjual produk lebih banyak dibanding pesaingnya di toko retail.

- Variabel Intervening

Perceived Quality (Y_1)

1. ***Performance*** berhubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas performa dari produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan..
2. ***Durrability*** merupakan persepsi konsumen terhadap jangka waktu penggunaan barang dan juga ketahanan dari produk
3. ***Aesthetic*** persepsi konsumen akan penampilan dan penyajian produk.
4. ***Conformance*** berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sesuai tidaknya mutu produk dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
5. ***Reliability*** berhubungan dengan keandalan produk dalam menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.
6. ***Features*** merupakan nilai tambah atau inovasi yang ditambahkan sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Brand Image (Y_2)

1. ***Functional benefit*** adalah keuntungan yang bisa dinilai dari segi fungsi produk.
2. ***Experiential benefit*** adalah keuntungan yang dapat dinilai dari segi emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk.Service.

- Variabel Dependen

Customer Loyalty (Z_1)

1. ***Endorsement willingness*** berhubungan dengan keinginan konsumen menawarkan produk yang digunakan kepada potensial konsumen lainnya.
2. ***Cognitive exclusiveness*** berhubungan dengan pikiran dalam benak konsumen untuk hanya memikirkan satu produk ketika ingin melakukan pembelian produk lagi
3. ***Repurchase Intentions*** berhubungan dengan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali
4. ***Identification*** adalah rasa memiliki konsumen terhadap produk dari perusahaan

C. Teknik Analisa Data

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari

hasil kuesioner yang disebar, kemudian diolah dengan metode statistik. Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Reliabilitas

Tabel 1. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Distribution Intensity	0.904	Reliable
Perceived Quality	0.959	Reliable
Brand Image	0.897	Reliable
Customer Loyalty	0.918	Reliable

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Distribution Intensity	0.612	Valid
Perceived Quality	0.567	Valid
Brand Image	0.593	Valid
Customer Loyalty	0.583	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

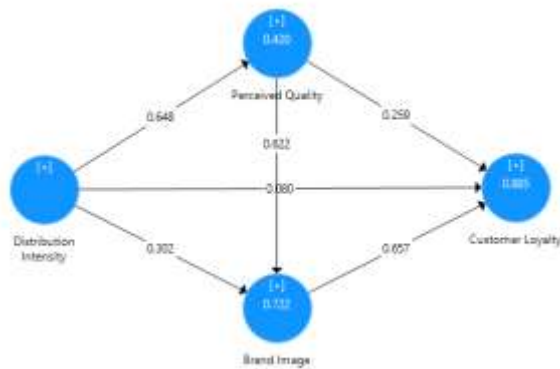
Indikator	Distribution Intensity	Perceived Quality	Brand Image	Customer Loyalty
X11	0.796	0.510	0.521	0.491
X12	0.790	0.563	0.596	0.627
X13	0.743	0.541	0.535	0.564
X14	0.746	0.427	0.502	0.497

X15	0.839	0.553	0.584	0.628
X16	0.777	0.425	0.56	0.505
Y11	0.450	0.804	0.565	0.605
Y12	0.408	0.790	0.534	0.606
Y13	0.489	0.773	0.58	0.616
Y14	0.440	0.728	0.468	0.494
Y15	0.482	0.735	0.893	0.701
Y16	0.539	0.723	0.701	0.702
Y17	0.542	0.757	0.726	0.753
Y18	0.531	0.720	0.671	0.654
Y19	0.553	0.724	0.665	0.662
Y110	0.559	0.727	0.691	0.712
Y111	0.461	0.772	0.523	0.553
Y112	0.425	0.800	0.562	0.595
Y113	0.481	0.713	0.554	0.624
Y114	0.508	0.771	0.604	0.628
Y115	0.490	0.702	0.586	0.626
Y116	0.461	0.785	0.562	0.593
Y117	0.433	0.753	0.569	0.58
Y118	0.438	0.759	0.674	0.636
Y21	0.597	0.575	0.741	0.648
Y22	0.618	0.544	0.758	0.668
Y23	0.494	0.691	0.797	0.772
Y24	0.533	0.676	0.807	0.771
Y25	0.484	0.705	0.778	0.740
Y26	0.550	0.569	0.736	0.663
Z11	0.637	0.680	0.715	0.796
Z12	0.610	0.656	0.728	0.764
Z13	0.423	0.661	0.718	0.759
Z14	0.475	0.617	0.686	0.773
Z15	0.600	0.709	0.730	0.785
Z16	0.483	0.565	0.660	0.720
Z17	0.494	0.639	0.675	0.716
Z18	0.602	0.642	0.733	0.790

Terdapat cara untuk mengukur *discriminant validity* yaitu menggunakan metode *Cross Loading* dimana angka outer loading pada indikator harus lebih besar dari 0.7. Juga outer loading dari indikator variabel latent a harus lebih besar dari saat menghitung variabel latent a daripada indikator variabel latent a menghitung variabel latent b.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Prediction Relevance* (Q^2)



Gambar 1. *Path coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,657. Hubungan menuju *customer loyalty* terkuat juga didapat ketika *Distribution Intensity* melewati *Perceived Quality* dan *brand image* menuju *customer loyalty*.

Pada hubungan *Distribution Intensity* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,080. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *brand image* terlebih dahulu, yaitu *Distribution Intensity* – *brand image* – *customer loyalty*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,20 (= 0,302 x 0,657). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *brand image* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *Distribution Intensity* dengan *customer loyalty*.

Perceived Quality juga memiliki peranan sebagai variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *Distribution Intensity* dengan *customer loyalty*. Diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari hubungan *Distribution intensity* dengan *customer loyalty* sebesar 0,080. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *Perceived Quality* menjadi *Distribution Intensity* – *Perceived Quality* – *customer loyalty*, maka nilai tersebut meningkat menjadi 0.17(=0.648 x 0,259). Sehingga dari hal tersebut menjadi bukti bahwa *Perceived Quality* sebagai variabel

intervening memperkuat hubungan antara *distribution intensity* dengan *customer loyalty*

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *Perceived Quality*, *brand image*, dan *customer loyalty*, membuktikan bahwa variabel *Perceived Quality* dipengaruhi oleh variabel *Distribution Intensity* dengan nilai varian sebesar 0,42. Artinya, sebanyak 58% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *brand image* dipengaruhi oleh *Distribution Intensity* dengan nilai varian sebesar 0,412 Artinya pengaruh *Distribution Intensity* dan *perceived quality* terhadap *brand image* sebanyak 72.2% dan sisanya 27.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian Sedangkan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Distribution Intensity*, *Perceived Quality*, dan *brand image* dengan nilai varian 0,886. Maka dari itu diketahui bahwa didalam penelitian ini *customer loyalty* dipengaruhi sebesar 88,5% oleh variabel didalam penelitian dan dimana 11,5% terbentuknya *customer loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Dengan melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai *coefficient of determination* dari variabel-variabel ini sudah sesuai pada penelitian ini karena memiliki *coefficient of determination* atau R-Square (R^2) diatas 0.25.

Kemudian penilaian *godness of fit* (GOF) pada PLS diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki nilai yang sama dengan *Q-square* pada analisis regresi dimana dapat dikatakan semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model menunjukkan *predictive relevance* yang baik (>0). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1-R1^2)(1-R2^2)(1-R3^2)] = \\
 &= 1 - [(1-0.42^2)(1-0.722^2)(1-0.885^2)] = \\
 &= 1 - [(0.823)(0.478)(0.216)] = \\
 &= 1 - 0.0854 = 0.9145 \text{ (91.4\%)}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.9145 yang dapat diartikan besarnya keragaman dari data penelitian 91.4% dan 8.6% dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar variabel.

artinya terdapat pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Customer Loyalty

T-statistics & Uji Hipotesis

Tabel 4. *T-statistics*

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Distribution Intensity -> Perceived Quality	0.648	0.649	0.083	7.789
Distribution Intensity -> Brand Image	0.302	0.292	0.1	3.009
Distribution Intensity -> Customer Loyalty	0.08	0.079	0.064	1.253
Perceived Quality -> Brand Image	0.622	0.631	0.092	6.734
Perceived Quality -> Customer Loyalty	0.259	0.268	0.096	2.711
Brand Image -> Customer Loyalty	0.657	0.648	0.094	6.997

1. Pengaruh Distribution Intensity terhadap Perceived Quality memiliki nilai T-statistics 7.78, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Distribution Intensity terhadap Perceived Quality
2. Pengaruh Distribution Intensity terhadap Brand Image memiliki nilai T-statistics 3.009, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Distribution Intensity terhadap Brand Image
3. Pengaruh Distribution Intensity terhadap Customer Loyalty memiliki nilai T-statistics 1.253, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Distribution intensity terhadap Customer Loyalty
4. Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image memiliki nilai T-statistics 6.734, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Perceived Quality terhadap Brand Image
5. Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai T-statistics 2.771, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Perceived Quality terhadap Customer Loyalty
6. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty memiliki nilai T-statistics 6.997,

Distribution Intensity terhadap Perceived Quality

Pada penelitian ini peneliti membahas seluruh hubungan dari variabel. *Distribusi intensity* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Semen Tiga Roda dalam memperluas pasar di Surabaya. Bisa dilihat hubungan antara *Distribution Intensity* dan *Perceived Quality* memiliki nilai pengaruh yang signifikan dengan nilai uji T-Statistic > 1.96 yaitu sebesar 7.78. Dimana pada obyek semen distribusi mengambil peran yang cukup besar dalam pembentukan persepsi kualitas dari semen Tiga Roda. Karena untuk konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk semen konsumen perlu mengetahui produk tersebut. Distribusi yang baik dari semen akan membuat konsumen dapat mengenal dan dapat mempersepsikan kualitas dari semen Tiga Roda. Persepsi kualitas terbentuk dari adanya kualitas yang baik yang diberikan oleh perusahaan.

Pembentukan persepsi kualitas bukan hanya dari kualitas yang dapat dirasakan tetapi juga dapat dipengaruhi dengan atribut-atribut yang menunjang kualitas seperti pengakuan dari berbagai macam pihak yang mampu membuat konsumen mengakui kualitas mereka. Contohnya saja semen Tiga Roda telah diakui merupakan semen dengan standart Amerika yang notabene adalah sebuah negara maju. Tidak hanya itu saja semen Tiga Roda juga telah diakui oleh standart *EU for cement* yaitu standart kualitas dari semen uni Eropa. Hal-hal inilah yang akhirnya menciptakan persepsi kualitas semen Tiga Roda di mata konsumen.

Distribution Intensity terhadap Brand Image

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Distribution intensity* dari Semen Tiga Roda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* pelanggan dengan nilai uji T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 3.009

Brand Image dari obyek dalam penelitian ini sendiri adalah semen. Dalam pembentukan gambaran dari merek semen tidak bisa lepas dari yang namanya distribusi. Karena ketika semen Tiga Roda didistribusikan dengan baik maka akan menciptakan gambaran bahwa produk semen Tiga Roda selalu ada di pasaran atau jarang sekali kehabisan barang. Dengan banyaknya toko-toko retail yang *mendisplay* dan menjual semen Tiga

roda akan terbentuk persepsi yang positif atau *image* yang positif terhadap semen tiga roda dengan banyak yang jual pasti semen tersebut bagus.

Penelitian ini sendiri membuktikan bahwa responden setuju bahwa distribusi yang baik dengan mudahnya membeli semen tiga roda serta kesediaan semen tiga roda di toko-toko menciptakan *image* yang positif terhadap semen tiga roda itu sendiri. Responden juga setuju bahwa distribusi semen tiga roda melakukan pemasangan billboard di toko-toko retail konsumen jadi terbantu karena ketika ingin mencari semen tiga roda tinggal melihat papan nama dari tiga roda yang terpasang di toko-toko retail.

Distribution Intensity terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *distribution intensity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* namun tidak signifikan. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 1.25 yaitu dibawah <1,96. Sehingga diketahui bahwa distribusi yang dilakukan oleh semen Tiga Roda yang dirasakan pelanggan Semen Tiga roda tidak signifikan mempengaruhi kelayakan dari konsumen.

Dilihat dari *path coefficient*, hubungan dari distribusi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.054 dimana terdapat pengaruh tetapi distribusi tidak memiliki peranan yang terlalu besar dalam pembentukan loyalitas konsumen dari semen Tiga Roda. Dalam objek penelitian yang dilakukan peneliti ternyata konsumen dari semen Tiga Roda tidak semata-mata loyal karena distribusi dari semen tiga roda.

Perceived Quality terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived quality* yang baik yang dimiliki oleh semen Tiga Roda sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai hasil uji T-statistic 6.734 yaitu >1.96 karena *perceived quality* akan keseluruhan kualitas dari semen tiga roda yang baik ini diketahui oleh konsumen dengan produk maupun fitur-fitur yang diberikan. Persepsi keseluruhan kualitas dari semen tiga roda inilah akhirnya membuat konsumen juga dapat mengingat akan merek dari semen tiga roda sendiri sehingga dapat

menciptakan *image* yang positif di mata konsumen.

Perceived Quality terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Perceived Quality* yang ada dibenak konsumen Semen Tiga Roda mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 2,771. Karena *Perceived Quality* yang dibentuk dari persepsi konsumen akan kualitas produk didapatkan dari pengetahuan konsumen akan produk semen Tiga Roda seperti sertifikasi SNI atau Standart Nasional Indonesia yang terdapat pada kemasan semen tiga roda yang didistribusikan dengan baik di toko-toko retail. Tidak hanya itu saja *Perceived Quality* juga sama halnya dengan harapan dari konsumen apabila harapan dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali menggunakan produk semen Tiga Roda.

Dalam menjawab harapan-harapan dan keinginan dari konsumen semen tiga roda berusaha untuk memberikan kualitas semen yang baik bahkan tidak hanya itu semen Tiga Roda juga memikirkan layanan-layanan lain yang berhubungan dengan semen sebagai material dan bahan utama dalam pembangunan. Semen Tiga Roda menciptakan website gaya hidup yang dimana konsumen tidak perlu lagi untuk menyewa mahal seorang designer untuk mendesign karena disediakan bermacam-macam tema tatanan ruang yang dapat ditiru. Semen Tiga Roda juga akan meluncurkan yang terbaru adalah website RAB yaitu website yang menyediakan penghitungan rencana anggaran biaya yang tentunya akan membantu konsumen untuk mengurangi biaya dan dapat melakukan perhitungan biaya lebih akurat.

Dengan layanan-layanan serta kualitas semen tiga roda yang memiliki hasil yang baik yaitu warna yang gelap saat sudah kering akhirnya membuat konsumen mempersepsikan semen tiga roda memiliki kualitas yang baik sehingga akhirnya dapat membuat konsumen loyal dengan *treatment-treatment* yang diberikan serta harapan-harapan yang dijawab oleh semen Tiga Roda.

Brand Image terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* yang ada dibenak konsumen Semen Tiga roda memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 6.997.

Image dapat menjadi informasi ekstrinsik untuk pelanggan tetap maupun potensial konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal. Karena *brand image* yang dibangun oleh semen tiga roda dengan menunjukkan sertifikasi SNI yang ada di kemasan dan juga sertifikasi America Standart Cement ,dan EU standart Cement membuat konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap semen tiga roda dan tidak hanya itu saja berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti juga ditemukan bahwa word of mouth tentang semen tiga roda yang memiliki hasil yang warna yang lebih baik ketika digunakan juga menjadi image yang positif di benak konsumen.

Image yang positif yang ada di benak konsumen inilah yang membuat konsumen dapat membedakan semen Tiga Roda dengan pesaingnya sehingga memiliki nilai lebih dan dapat membuat konsumen berkomitmen untuk tidak berpindah ke lain merek semen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan pembahasan hipotesis diatas mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Hubungan antar konsep dapat diterima dengan diperkuat oleh data hasil observasi. Keseluruhan variabel memiliki hubungan signifikan kecuali hubungan langsung *Distribution Intensity* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Image* sudah menjadi variabel dengan nilai intervening sempurna dalam perusahaan semen Tiga Roda untuk bisa menciptakan loyalitas dari pelanggan. Distribusi yang kuat belum dapat menciptakan loyalitas. Diperlukan variabel lainnya untuk mendukung yaitu *perceived quality* serta *brand image* sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Saran

Semen Tiga Roda dapat meningkatkan penerapan *Distribusi Intensity*. *Distribusi Intensity* Semen Tiga Roda bisa ditingkatkan dengan melakukan penambahan Distributor sehingga distribusi yang dilakukan akan lebih baik dimana dapat menjangkau konsumen dengan tepat waktu dan tepat sasaran

Perlunya pengkomunikasian penghargaan-penghargaan yang telah dicapai oleh semen Tiga Roda selama ini. Sehingga dengan pengkomunikasian yang baik akan meningkatkan image dari semen Tiga Roda

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel *advertising* dimana variabel bebas ini merupakan strategi perusahaan mengkomunikasikan produk dan pencapaian-pencapaian yang telah dicapai selama ini. Serta penelitian selanjutnya juga dapat menggantikan responden end user diganti ke toko-toko retail

DAFTAR REFERENSI

- Beritasatu. (2012). Biaya Pembangunan Tol Surabaya-Mojokerto Membengkak. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/bisnis/77781-biaya-pembangunan-tol-surabaya-mojokerto-membengkak.html>
- Davis, M. M., Aquilano, N. J., & Chase, R. B. (2003). *Fundamentals Of Operations Management*.
- Farris, P., Oliver, J., & De, Kluyver, C. (1989). Marketing Science,. *Marketing Science*, 8(6), 107–128.
- Garvin, D. A. (1984). (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, 57(1), 1–22.
- Maholtra, N. K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Setkab, H. (2015). RAPBN 2016: Belanja Negara Rp 2.121,3 Triliun, Anggaran Infrastruktur Rp 313,5 Triliun. Retrieved March 1, 2016, from <http://setkab.go.id/rapbn-2016-belanja-negara-rp-2-1213-triliun-anggaran-infrastruktur-rp-3135-triliun/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ullah, A., Raza, M., & Chander, S. (2016). Effect of Perceived Quality of Service on

Customer Loyalty: A Case of Pearl Continental, 06(01), 81–100.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.