

PERBEDAAN PENGARUH CITRA MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR BISNIS

Tantri Yanuar Rahmat Syah
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta
tantri.yanuar@esaunggul.ac.id

Abstract

Since Indonesian government deregulate lubricants monopoly through Keppres No 21 in 2001, there has been a rise in lubricant industry climate. Lubricant producers need to benefit owners and managers of automotive repair station as the decision makers and personal reference to recommends their products to clients. Lubricant producers also needs to finds out what caused repair station managers became loyal and willing to recommend their products to his clients. In business market, company reputation has a strong influence on buying decision which may differ from the influence of brand's image. This paper investigate these differences by testing hypotheses about the influence of brand's image and company reputation on customer's perceptions of product and service quality, customer value and customer loyalty in lubricant business market. The object's of this study are 105 of automotive repair station managers. The result indicate that company reputation have influence on the customer's perception of product and service quality and customer loyalty since brand image doesn't have influence on the customer's perception of product and service quality and customer loyalty. Based on the result, the appropriate marketing strategic for lubricant's producer is to be focus on the establishment of company reputation.

Keywords: *brand of merk, reputation, quality of product*

Abstrak

Sejak adanya penghapusan monopoli minyak pelumas oleh pemerintah lewat Keppres No.21 Tahun 2001, iklim persaingan pasar bisnis pelumas kian sengit. Para produsen minyak pelumas perlu memanfaatkan manajer atau pemilik bengkel yang merupakan pembuat keputusan sekaligus pengaruh untuk merekomendasikan produknya kepada pelanggan bengkel. Oleh sebab itu perlu juga diketahui oleh produsen pelumas apakah yang menyebabkan manajer bengkel menjadi loyal sehingga mau merekomendasikan produknya pada pelanggan bengkel. Pada pasar bisnis, reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dimana pengaruh tersebut berbeda dengan pengaruh citra merek. Penelitian ini membahas perbedaan tersebut dengan menguji hipotesis-hipotesis tentang pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan (manajer bengkel) terhadap kualitas produk dan jasa, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pasar bisnis pelumas kendaraan. Objek penelitian ini adalah manajer bengkel sebanyak 105 responden. Penelitian mengindikasikan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk dan jasa serta pada loyalitas pelanggan sedangkan citra merek tidak mempunyai pengaruh baik terhadap kualitas produk dan jasa maupun terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka strategi pemasaran yang paling tepat bagi produsen pelumas adalah fokus terhadap upaya untuk membangun reputasi perusahaan.

Kata kunci: citra merek, reputasi, kualitas produk

Pendahuluan

Penelitian tentang merek yang pernah dilakukan sebelumnya kebanyakan terfokus pada pasar konsumen yaitu bagaimana asosiasi

konsumen terhadap atribut dari merek tersebut dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena permintaan pelanggan semakin meningkat dimana kompetisi lebih ketat

(Day,1999) dan inovasi sangat cepat (Datar *et al.*, 1997), maka yang paling penting dari sebuah merek produk adalah bagaimana merek dapat menghantarkan *value* dan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam kondisi ini, reputasi perusahaan mempunyai pengaruh utama terhadap proses pembelian dan pengalaman konsumsi. Berry mengartikan bahwa perusahaan menjadi merek dagang utama dibanding produk itu sendiri. Oleh sebab itu, reputasi perusahaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap proses pembelian yang berbeda dengan pengaruh citra merek terhadap produk tertentu..

Di pasar bisnis, nama perusahaan biasa dipakai oleh salah satu produknya. Hal ini mengkondisikan perusahaan sebagai payung merek untuk beberapa kategori produk padahal citra merek akan tergantung pada produk tertentu. Itulah sebabnya mengapa perlu untuk membedakan antara pengaruh citra merek yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu dengan pengaruh yang lebih besar lagi dari reputasi perusahaan.

Cara membedakan antara merek dagang dengan reputasi perusahaan adalah dengan menguji perbedaan pengaruh yang mereka punya terhadap proses yang menciptakan nilai pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.

Tulisan ini fokus pada proses pembentukan loyalitas. Pada proses ini, *trade-off* antara kualitas yang diterima dan biaya menentukan nilai pelanggan yang diterima (*perceived value*) kemudian akan menentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapatlah diuji apakah citra merek mempunyai pengaruh yang sangat spesifik pada persepsi terhadap kualitas produk dan apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang lebih luas lagi terhadap nilai pelanggan yang diterima dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dan layanan merupakan salah satu kunci sukses dalam persaingan. Beberapa penelitian melihat adanya hubungan antara merek kualitas produk, harga, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jika kualitas versus harga yang diberikan produser memberikan *benefit* bagi konsumen maka nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen akan *favorable* (positif/baik) sehingga minat menggunakan kembali produk atau jasa

tersebut akan tinggi dan memperkuat hubungannya dengan perusahaan (loyalitas pelanggan).

Selain itu, kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan di mata konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Namun di pasar bisnis citra merek dapat mempunyai peranan penting khususnya ketika menemui kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur –fitur kualitas yang *tangible* sedangkan seringkali nama perusahaan dipakai menjadi nama merek kategori produk tertentu sehingga perlu untuk membedakan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan bisnis terhadap kualitas, nilai dan loyalitas.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membedakan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan bisnis terhadap kualitas, nilai dan loyalitas. Secara spesifik penelitian ini difokuskan untuk : (1)Apakah citra merek dagang mempunyai pengaruh yang sangat spesifik pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, (2)Apakah citra merek dagang mempunyai pengaruh yang sangat spesifik pada persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan, (3)Apakah citra merek dagang mempunyai pengaruh yang sangat spesifik pada persepsi pelanggan terhadap loyalitas, (4)Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap nilai pelanggan yang diterima, (5)Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap nilai pelanggan yang diterima, (6)Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap kesetiaan pelanggan, (7)Apakah ada hubungan antara kualitas yang diterima dan nilai pelanggan, (8)Apakah ada hubungan antara harga dan biaya dan nilai pelanggan, (8)Apakah nilai pelanggan mempunyai dampak terhadap kesetiaan pelanggan.

Merek Dagang Pada Pasar Bisnis

Pemasar tradisional menggunakan 4Ps (*Product, Price, Place and Promotion*) untuk memposisikan dan menciptakan nilai sebuah merek. Namun untuk dapat bertahan di

kompetisi pasar bisnis yang semakin ketat dan inovasi yang sedemikian cepat, 4Ps tidak dapat digunakan lagi. Pada kondisi seperti ini pemasar dituntut untuk melibatkan pelanggan dalam sistem bisnis dan proses organisasi sehingga sebuah merek dapat mengantarkan nilai pelanggan secara konsisten. Ulaga (2001) mengatakan bahwa seorang manajer perlu untuk mengetahui dimana nilai pelanggan seharusnya diberikan berdasarkan sudut pandang pelanggan, karena semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan retensi pelanggan, *word-of-mouth* yang positif, posisi kompetitif yang lebih kuat, dan pada akhirnya *market share* yang lebih tinggi juga.

Proses pembelian pada pasar bisnis melibatkan interaksi langsung yang lebih dengan organisasi penjual. Oleh sebab itu, untuk pasar bisnis sangat perlu untuk mempunyai konsep kerangka kerja yang lebih luas daripada yang tradisional untuk meneliti merek dagang dalam pasar konsumen. Kerangkakerja ini akan dibutuhkan untuk membedakan antara produk spesifik yang berkaitan dengan citra merek dagang dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Meskipun penelitian yang fokus terhadap pemahaman tentang pengaruh citra merek dagang masih sangat penting namun perlu juga untuk mengintegrasikan penelitian yang menguji pengaruh reputasi perusahaan.

Mudambi (2002) mengatakan sedikit perhatian eksplisit telah diberikan untuk membedakan antara pengaruh citra merek dagang dan reputasi perusahaan. Model Mudambi memasukkan atribut produk (bentuk fisik produk, harga), atribut jasa (jasa teknis, jasa pesan-antar, kualitas hubungan kerja) dan atribut merek dagang (seberapa terkenalnya *supplier*, reputasi umum dari *supplier*). Sementara penelitian Mudambi (2002) menyediakan langkah awal yang bagus dengan membedakan antara pengaruh nama merek dagang dan reputasi perusahaan, namun perlu perbaikan lebih lanjut. Hal ini dapat dimulai dengan fokus terhadap pengaruh imej merek dagang dan reputasi perusahaan terhadap proses nilai pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Paul A. Argenti dan Bob Druckemiller (2004) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan adalah dengan meningkatkan *image* organisasi yang positif (Charles J, Formburn, 1996).

Corporate reputation kadang-kadang dilihat sama dengan *corporate image*, sebagai perwakilan persepsi pihak luar terhadap *corporate image* (Albert Caruana, 1997). Gary L. Clark, *et al* (1992), menyatakan *image* perusahaan yang bagus bisa berpengaruh terhadap perilaku individual di luar perusahaan. Menurut Kevin Lane Keller, 1998, *Corporate Image* bisa dilihat sebagai asosiasi dalam memory konsumen terhadap perusahaan dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa secara keseluruhan.

Corporate image tergantung dari beberapa faktor seperti: (1) produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, (2) tindakan/aktivitas yang dilakukan perusahaan, (3) cara bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen. Keller menyebutkan beberapa asosiasi yang penting dalam melihat *corporate image*, yaitu: Atribut produk (*common product attribut, benefit or attitude*), Hubungan dengan pelanggan (*people and relationship*), Values and Program, Kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*).

Sama seperti merek-merek individual, sebuah merek perusahaan akan diasosiasikan

pada atribut-atribut/manfaat yang berhubungan dengan produk ataupun non-produk. Jadi, nama perusahaan akan memberi asosiasi yang kuat kepada pengguna (seperti Marlboro dengan maskulin yang bebas), terhadap situasi pemakaian, atau terhadap evaluasi keseluruhan (seperti Soni dengan "quality"). Dua hal utama tentang *corporate image* yang berhubungan dengan atribut produk adalah kualitas bagus (*high quality*) dan *innovative* (Keller, 1992).

Kunci sukses *brand equity* suatu perusahaan adalah usaha dari tenaga penjualan dan hubungan mereka dengan konsumen. Jadi, asosiasi *corporate image* yang berfokus pada konsumen harusnya meliputi penciptaan persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan responsive dan memperhatikan konsumennya (Keller, 1992).

Asosiasi terhadap *image* perusahaan mungkin merefleksikan *value* dan programs dari perusahaan yang dilakukan. *Value* dan programs tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk atau hal yang dijual. Dalam banyak kasus, usaha-usaha ini dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran. Perusahaan mengkampanyekan *image* tersebut untuk menggambarkan kepada konsumen, karyawan atau lainnya bahwa perusahaan sangat respek terhadap isu organisasi, sosial, politik, ekonomi atau lingkungan.

Satu hal yang penting dari asosiasi suatu *corporate image* adalah *corporate credibility* (Keller and Aaker 1992). *Corporate Credibility* mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, *corporate credibility* mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, *corporate credibility* menjadi berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan pasar.

Menurut Keller, 1992, *Corporate credibility* tergantung pada tiga hal yaitu: *Corporate expertise* (pengalaman perusahaan) yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau memberikan layanan secara kompeten, *Corporate trustworthiness* yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat

seperti termotivasi menjadi terbuka, tergantung dan sensitive terhadap kebutuhan konsumen, *Corporate Likability* yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat seperti menyenangkan, menarik, prestisius, dinamis dsb.

Tidak jauh berbeda dari pendapat di atas, Gary L. Clark, *et al*, 1992, membagi *corporate image* dalam enam faktor yaitu: Bertindak adil dengan konsumen, Memperhatikan kepuasan pelanggan, Perusahaan yang memiliki reputasi (kredibel), Perusahaan yang tertarik pada opini pelanggan, Sopan terhadap pelanggan, Memperhatikan kualitas produk

Citra Merek

Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi (Duncan, 2002). Sedangkan *American Marketing Association* (cit Gronroos, 2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau beberapa ciri-ciri lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari para penjual lainnya. Pernyataan diatas memberikan pengertian, bahwa merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Identitas dimaksud dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang akan memberikan sekumpulan informasi bagi pelanggan dalam mengenali suatu perusahaan atau produknya. Informasi Perusahaan atau produk yang memiliki identitas yang kuat dan jelas akan membuat pelanggan dapat membedakan perusahaan atau produk dibanding para pesaingnya.

Imej merek dagang diartikan sebagai gambaran mental pelanggan terhadap penawaran (Dobni & Zinkhan, 1990) dan memasukkan arti-arti simbolis yang pelanggan asosiasikan dengan atribut spesifik terhadap produk atau jasa (Padgett & Allen, 1997). Hal itu dapat dilihat sebagai perwakilan dari sebuah merek dalam benak pelanggan yang dihubungkan kepada penawaran (Dobni & Zinkhan, 1990), atau seperangkat persepsi tentang sebuah merek yang pelanggan bentuk seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek (Keller, 1993). Di dalam pasar bisnis,

imej merek dagang dapat juga diharapkan memainkan peran penting khususnya disuatu kondisi dimana sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur kualitas *tangible*.

Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa definisi loyalitas konsumen. Loyalitas mengacu pada hal-hal yang baik terhadap suatu merek yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang (Day, 1969, dalam, Amy Wong & Amrik Sohal, 2003) atau situasi dimana konsumen mengulangi perilaku pembelian yang dibarengi dengan minat untuk membeli lagi. Mengacu pada definisi di atas, loyalitas secara umum digambarkan berbagai kejadian dimana konsumen (Amy Wong & Amrik Sohal, 2003): Membeli/ menggunakan secara berulang suatu produk atau jasa suatu waktu, dan Mendapatkan sikap yang terhadap suatu produk atau jasa atau terhadap suatu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Secara sederhana, *customer loyalty* adalah suatu perilaku dalam pembelian. Konsumen yang loyal relative kurang berminat pindah ke competitor walaupun ada kenaikan harga dan konsumen ini akan menggunakan lebih dibandingkan dengan yang tidak loyal.

Feldwick (1998) membagi loyalitas konsumen menjadi empat tingkat yaitu : (1) Konsumen *Entrenched* yaitu konsumen yang tidak akan pindah ke produk/jasa/perusahaan lain, (2) Konsumen *average* yaitu konsumen yang mempunyai loyalitas cukup tinggi tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk/jasa/perusahaan lain apabila kompetitor menawarkan sesuatu yang lebih bagus, (3) Konsumen *shallow* yaitu konsumen memiliki loyalitas kurang tinggi dan mulai berfikir untuk pindah, (4) Konsumen *convertible* yaitu konsumen tidak loyal yang selalu berpindah produk/jasa/perusahaan lain

Nilai Pelanggan

Memberikan *value* kepada pelanggan merupakan issue yang mendasar di pasar bisnis sekarang ini. Apalagi sejak berubahnya paradigma pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, analisis nilai pelanggan menjadi alat strategi pemasaran untuk mengetahui proposisi perusahaan pada

pelanggannya . Dilihat dari perspektif pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) mempunyai arti apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk tertentu yang disediakan penyedia produk.

Berdasarkan perspektif di atas, Woodruff (1997) mengumpulkan beberapa definisi beragam tentang nilai pelanggan tersebut, antara lain: (1) Nilai adalah penilaian secara keseluruhan atas utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterimanya dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988), (2) Nilai dalam pasar bisnis adalah nilai yang dipersepsikan dalam unit moneter dari himpunan manfaat ekonomik, teknikal, jasa dan sosial untuk harga produk yang sudah dibayar dengan mempertimbangkan penawaran dan harga yang disediakan pemasok (Andersen, Jain dan Chintagunta, 1993), (3) persepsi pembeli atas nilai menyatakan sebuah pertukaran seimbang antara persepsi kualitas atau manfaat dalam sebuah produk relatif terhadap persepsi pengorbanan dengan membayar sebuah harga (Monroe, 1990), (4) Nilai pelanggan adalah persepsi kualitas pasar yang disesuaikan terhadap harga dari produk anda (Gale, 1994), (5) Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan sudah menggunakan produk tersebut menyediakan sebuah nilai tambah (Butz dan Goodstein, 1996)

Secara sepintas terlihat bahwa berbagai definisi di atas mempunyai sebuah kesamaan, misalnya nilai pelanggan yang berbeda dengan nilai personal atau organisasional yang berbunyi atau dihubungkan melalui penggunaan beberapa jenis produk (Burns dan Woodruff, 1992). Selain itu, nilai pelanggan adalah sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan bukan secara obyektif oleh penjual. Akhirnya Woodruff (1997) menyimpulkan bahwa berbagai persepsi ini secara khusus melibatkan "*trade-off*" antara apa yang diterima pelanggan (misalnya kualitas, manfaat, nilai dan utilitas) dan apa yang ia berikan untuk memperoleh dan mempergunakan sebuah produk (misalnya harga, pengorbanan).

Lebih jauh Woodruff (1997) menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perbedaan substantif yaitu pada bagaimana

definisi tersebut dibentuk. Secara lebih spesifik, berbagai definisi ini bersandar pada beberapa istilah dan konsep seperti utilitas, nilai, manfaat sehingga konsep nilai pelanggan sendirimenjadi tidak terdefinisi dengan baik dan membuat perbandingan antara berbagai konsep berbeda tersebut menjadi sulit. Misalnya, apakah sebagai nilai pelanggan, konsep kualitas sama dengan manfaat? Atau apakah manfaat menyatu atautakah merupakan bagian dari produk atau merupakan sesuatu yang dialami pelanggan sebagai akibat penggunaan sebuah produk pada suatu situasi penggunaan tertentu? Jawaban atas berbagai pertanyaan tersebut tidak dapat diberikan tanpa memeriksa secara tepat makna dari berbagai konsep sekunder yang mendasari definisi nilai pelanggan.

Naumann (1995) mengatakan bahwa komponen-komponen dari nilai pelanggan seolah-olah terkesan sederhana yaitu hanya terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai. Strategi dan kinerja dari perusahaan dalam hal ini akan dipadukan oleh pelanggan dalam sebuah persepsi tentang nilai. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan yang pertama kali mengkonsumsi produk sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan-kesan selanjutnya.

Nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann dan Burns, 1994). Sebagai contoh, pemikiran tentang atribut tampaknya mempunyai peran lebih dibandingkan pemikiran lainnya dalam pembelian sementara pemikiran tentang berbagai konsekuensi akibat penggunaan produk tampak lebih jelas pada saat pelanggan melakukan evaluasi atas penggunaan produk tersebut. Selain itu pelanggan bisa saja mempertimbangkan atribut dan konsekuensi yang berbeda pada saat pembelian dan pada saat penggunaan sebuah produk (Gardial et.al., 1994; Oliver, 1997)

Apakah saat sesudah membeli atau dibangun kemudian saat penggunaan pelanggan bisa saja membayangkan nilai yang diinginkan (Oliver, 1997). Pelanggan belajar

berpikir kongkrit tentang nilai dalam bentuk atribut yang lebih disukai, kinerja atribut dan konsekuensi dari penggunaan sebuah produk pada suatu situasi penggunaan tertentu. Selain itu, pelanggan membentuk opini yang evaluatif atau perasaan tentang nilai aktual yang dialami saat menggunakan produk, mereka sebenarnya mengalami nilai yang diterima tersebut.

Secara operasional, nilai pelanggan seringkali diukur sebagai preferensi atau keinginan berbasis atribut yang mempengaruhi pembelian. Tampaknya kita akan kehilangan nuansa penting dari nilai pelanggan jika kita hanya membatasi pembelajaran pelanggan pada tingkat preferensi atribut saja. Mungkin akan lebih baik bila kita menggunakan konsep konsekuensi disamping preferensi atribut dalam membentuk konsep nilai pelanggan (Woodruff dan Gardial, 1996; Holbrook, 1994)

Kualitas Produk dan Jasa

Pelanggan pada dasarnya berusaha untuk memilih salah satu produk dan layanan yang menurut mereka dapat memberikan nilai tambah dengan berdasarkan referensi yang sudah ada. Dan kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting serta menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Untuk produk dalam jenis barang dapat dilihat dan diukur secara kuantitatif daya tahan, kemampuan, bentuk fisik dan sebagainya. Sedangkan jasa kualitas lebih abstrak sehingga sulit diukur.

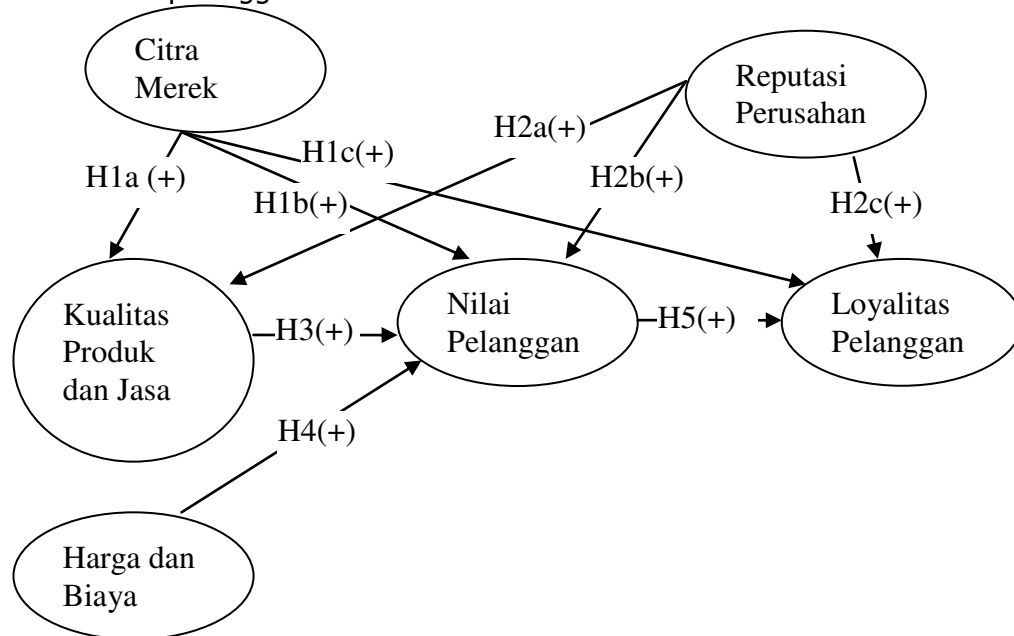
Dalam bentuk yang paling sederhana kualitas jasa adalah hasil segala daya upaya setiap anggota organisasi yang ditujukan untuk memuaskan pelanggannya. Sedangkan dalam bentuk yang lebih luas Peters dan Austin (Schacherer 2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai unggulan dan kesempurnaan yang dipersepsikan oleh konsumen. Dan Zeithaml (1996) mendefinisikan bahwa kualitas jasa sebagai pemberian *excellent*, *superior* atau jasa unggul pada pelanggan secara relatif terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

Model Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model Gale (1994) dan Rust et al (1995) dengan memfokuskan kepada pengaruh imej merek dagang dan reputasi perusahaan. Dimana

model tersebut dibuat intinya proses nilai pelanggan dan kesetiaan dimana ada harga yang harus dibayar antara keuntungan yang diperoleh dari kualitas dan pengorbanan dari harga dan biaya yang diterima menentukan persepsi terhadap nilai pelanggan yang menentukan kesetiaan pelanggan. Jika citra

merek dagang dan reputasi perusahaan adalah konstruk yang berbeda maka hal itu diasosiasikan dan mempunyai pengaruh yang menjembatani satu sama lain. Khususnya bagi pasar bisnis dimana nama perusahaan digunakan sebagai merek dagang.



Gambar 1
konsep kerangkakerja merek dagang dan reputasi perusahaan diasumsikan mempunyai pengaruh yang saling menjembatani satu sama lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*). Menurut pendapat *Malhotra (2004)*, penelitian *explanatory* bertujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi dan menjelaskan suatu keadaan. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (*Malhotra, 2004*), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. *Malhotra (2004)* juga menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh Kualitas relasional pada perilaku loyalitas melalui variabel mediasi nilai relasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisioner dan pertanyaan kepada pelanggan bengkel di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, (2) *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari pencatatan data yang sudah ada terkait masalah yang sama, tinjauan kepustakaan melalui literatur dan jurnal-jurnal terkemuka yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah manajer bengkel atau pemilik bengkel yang mana ditempatnya bekerja tersebut ada menjual Oli Shell Helix, Castrol atau Pertamina Enduro. Alasan manajer bengkel atau pemilik yang dipilih untuk menjadi sampel adalah karena manajer atau pemilik

merupakan *decision maker* atau pembuat keputusan.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *NonProbability Sampling*, yaitu tiap manajer yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker et.al. (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et.al., 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sample dilakukan dari manajer bengkel yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono, 2005), misalnya dengan mendatangi bengkel-bengkel yang ada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi kemudian memberikan kuisiener kepada menejer atau pemiliknya.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al. (1998) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuisiener tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuisiener adalah 28 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 6 buah variabel, sehingga jumlah kuisiener yang digunakan adalah sebanyak 140 responden dibulatkan menjadi 150 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuisiener yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisiener pendahuluan yang berisikan pertanyaan *close ended* kepada para responden. Teknik penyebaran kuisiener ini dengan menggunakan sistem *convenience sampling*. Jumlah kuisiener yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak

50 lembar. Kuisiener yang dibagikan tersebut berisi 50 item pertanyaan.

Kemudian dilakukan *pretest* terhadap kuisiener pendahuluan yang berisi indikator-indikator penelitian. Hasil dari *pretest* ini kemudian dianalisis dengan analisa faktor menggunakan SPSS 13.0 guna mengetahui indikator-indikator apa saja yang relevan untuk mengukur faktor tersebut sehingga dapat membentuk kuisiener yang baik.

Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuisiener yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 10 point.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen variabel tersebut. Skala likert 10 point digunakan untuk mengukur indikator, dimana 1= buruk dan 10= sangat baik.

Metode Analisa Data (Analisa Structural Equation Model)

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut Hair et al. (1998), SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat

digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Uji kecocokan model structural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model structural anatara lain : (1)Rasio nilai chi-square dengan derajat kebebasan dari model (normed chi-square). Nilai rasio antara 1 – 3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap poor fit of the model, (2)Compare fit index (CFI). Nilai CFI yang lebih dari 0,9 dianggap model yang sesuai, (3)Root mean square error of appoaximation (RMSEA). Nilai RMSEA 0,05 atau kurang adalah nilai yang kecocokan yang paling baik, nilai 0,08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model, (3)Goodness of fit index (GFI). Model bisa dikataegorkan good fit apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek	<i>Trend</i>
	Mempunyai reputasi yang berkualitas
	Produknya elegan
	Memberikan <i>feature</i> yang sesuai dengan kebutuhan pemakai
	Terkenal dan bergengsi
	Berguna
Reputasi Perusahaan	Ramah lingkungan
	Dapat dikelola dengan baik
	Fokus terhadap pelanggan
	Selalu memberikan informasi tentang perusahaan kepada pelanggan
	Menjadi warga wirausaha yang baik
	Menjadi product driven
Kualitas Produk dan Jasa	Sukses
	Penuh inovasi
	Produknya
	Pelatihan-pelatihan yang ditawarkan
	Dukungan pemasaran yang diberikan
	Cara perusahaan bekerja utnuk membantu meningkatkan bisnis customer
Harga dan biaya	Penanganan pesan- antarnya
	Sales representatifnya
	Insentif dan program loyalitas yang lain
	Harga
	Rabat
	Potongan harga
Nilai Pelanggan	Return, dan biaya lainnya
	penilaian tentang kelayakan harga secara keseluruhan
LoyalitasPelanggan	Kebersediaan pelanggan untuk merekomendasikan
	Kebersediaan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembeliannya

Hasil Penelitian

Jumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 105 responden sebagai perkalian antara jumlah total variabel teramati yaitu 21 dengan 5. Jumlah ini ditetapkan

dengan mengikuti *rule of thumb* dan pertimbangan diterapkannya metode *Maximum Likelihood* (ML) dalam pengolahan data karena proses pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.7.

Dalam penerapan Lisrel, apabila pengolahan data menerapkan metode ML maka data yang dibutuhkan minimum lima kali dari jumlah variabel teramati. Setelah diuji dengan metode ML, tampak bahwa data penelitian menunjukkan kesesuaiannya sehingga data penelitian selanjutnya diolah dengan menggunakan metode tersebut.

Sesuai rencana, data responden sejumlah 105 akan diperoleh dari bengkel-bengkel yang tersebar di Jakarta. Distribusi kuesioner dilakukan dengan menyerahkan satu kuesioner kepada manajer atau pemilik bengkel pada setiap bengkel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi bengkel-bengkel kemudian menyerahkan kuesioner kepada manajer atau pemilik bengkel tersebut, masing-masing responden membutuhkan waktu sekitar 15 menit untuk melakukan pengisian jawaban secara lengkap. Sebelum memberikan kuesioner, penulis menyerahkan surat izin dari fakultas terlebih dahulu.

Seluruh kuesioner yang kembali sesuai dengan jumlah yang diserahkan di seluruh bengkel di Jakarta. Namun data yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 100 data dikarenakan beberapa data yang *error*. Data tersebut akan digunakan dalam proses pengolahan data dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari kuesioner yang sah, belum dapat digunakan dalam pengolahan data. Untuk menjadi data yang siap diolah maka data harus dipersiapkan terlebih dahulu. Bentuk persiapan yang dilakukan adalah : (1) pemberian nomor urut pada setiap kuesioner yang berhasil terkumpul, (2) pembuatan kode pada setiap bentuk jawaban kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam komputer dan (4) menyusun data siap olah.

Pemberian nomor urut pada setiap kuesioner yang terkumpul, dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi setiap kuesioner yang sah. Dengan berdasarkan urutan nomor tersebut, satu per satu data dimasukkan ke dalam komputer. Sedangkan pembuatan kode jawaban dilakukan dengan memberikan jawaban nomor satu pada jawaban pertama, nomor dua pada jawaban kedua dan seterusnya. Kode-kode inilah yang akan dimasukkan ke dalam komputer dan diolah kemudian.

Pendekatan analisis dan pengujian model melalui 2 tahap (Anderson dan Gerbing, 1988) yaitu analisis dan pengujian terhadap model pengukuran dan analisis pengujian terhadap model struktural dan analisis kesesuaian seluruh model (Wijanto, 2006)

Analisis Model Pengukuran

Yang pertama kali dilakukan dalam analisis model adalah mengevaluasi apakah variabel pengamatan mengukur apa yang seharusnya diukur (layak). Menurut Rigdon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torzkadeh (1994) dalam Wijanto (2006), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika : (1) Nilai *t* muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis ($>1,96$ atau untuk praktisnya >2). (2) Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0.70 meskipun demikian, menurut Hair et al. (1995) nilai faktor loading >0.5 adalah sangat signifikan.

Pada hasil analisis validitas konstruk penelitian, indikator rep4 yang merupakan variabel observasi dari reputasi perusahaan mempunyai nilai *standard loading* = 0,15 dengan *t-values* = 1,37 ; indikator kual1 yang merupakan variabel observasi dari kualitas produk dan jasa mempunyai nilai *standard loading* -0.03 dengan *t-values* -0.78 ; indikator kual4 yang juga merupakan variabel observasi dari kualitas dan harga mempunyai *standard loading* 0.06 dengan *t-value* 1.47 ; indikator harga1 yang merupakan variabel observasi harga dan biaya mempunyai *standard loading* 0.52 dengan *t-value* 2.52. Indikator-indikator tersebut tidak memenuhi syarat untuk dijadikan variabel observasi (pengamatan) karena standar loadingnya lebih kecil dari 0.5 sehingga harus dikeluarkan dari model.

Langkah selanjutnya yaitu melihat konsistensi suatu pengukuran yaitu dengan uji realibilitas. Jika realibilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator (variabel- teramati) mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk atau variabel latennya (Wijanto, 2006). Untuk SEM, pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan (Hair et al. 1995) konstruk dan ukuran ekstrak varian. Realibilitas konstruk yang baik, jika nilai

*contract reliability*nya ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted*nya ≥ 0.5 .

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar konstruk memiliki realibitas baik kecuali konstruk reputasi perusahaan dan nilai pelanggan. Dengan mengeluarkan variabel yang tidak valid dan tidak reliabel maka hasil analisa model pengukuran ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas konstruk.

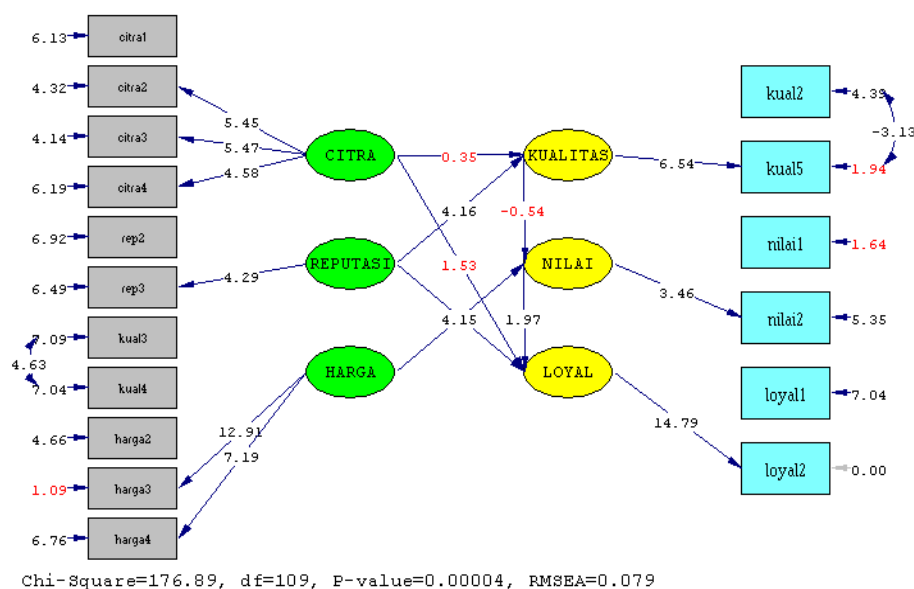
Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel laten yang ada dalam model penelitian. Hasil analisis ini sekaligus digunakan untuk pengujian hipotesa penelitian. Uji kecocokan ini dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan tingkat signifikansi 0.05, maka nilai t dari persamaan struktural harus > 1.96 . Hasil estimasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel

dependent-nya. Berikut adalah hasil analisa persamaan model struktural:

1. Hubungan citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk dan jasa mempunyai $R^2 = 1.00$. Hal ini berarti citra merek dan reputasi perusahaan secara bersama - sama dapat menjelaskan kualitas produk dan jasa sebesar 100% .
2. Hubungan kualitas produk dan jasa serta harga secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan mempunyai $R^2 = 0.28$ atau varian nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk dan jasa serta harga sebesar 28% sedangkan 72 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
3. Hubungan nilai pelanggan, citra merek dan reputasi perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan mempunyai $R^2 = 0.55$. Hal ini berarti varian loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh varian nilai pelanggan, citra merek dan reputasi perusahaan sebesar 55% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain sebesar 45%.



Gambar 2
(Path Diagram T Values)

Pengujian Hipotesis

Keseluruhan hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah sebanyak tujuh hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa ada 4 hipotesis yang dapat

dinyatakan diterima dan 3 hipotesis lainnya tidak diterima. Hasil selengkapnya dari pengujian masing-masing hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut

Tabel 2
(Pengujian Hubungan Model Struktural)

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap kualitas produk dan jasa	0,35	Tidak didukung data
H2	Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	1,53	Tidak didukung data
H3	Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi kualitas produk dan jasa.	4,16	Didukung data
H4	Reputasi perusahaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan	4,07	Didukung data
H5	Ada hubungan positif antara kualitas produk dan nilai pelanggan	-0,54	Tidak didukung data
H6	Ada hubungan positif antara harga dan biaya dan nilai pelanggan.	4,05	Didukung data
H7	Nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	1,97	Didukung data

Dari tabel 2 yang menggambarkan uji signifikansi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Citra Merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kualitas produk dan jasa.* Citra merek dalam konsep pemasaran merupakan hal yang penting untuk menarik pelanggan. Dengan sebuah merek, pelanggan dapat mengasosiasikan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli. Namun di pasar bisnis pelumas kendaraan, citra merek tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa sebab telah banyak produsen yang bermain di pasar bisnis pelumas. Agar produknya diterima di pasar mereka harus melalui proses standarisasi kualitas produk sehingga produk yang beredar memiliki kualitas dan spesifikasi yang sama antara satu dengan yang lainnya. Akhirnya pelanggan tidak terlalu memusingkan kualitas yang terbaik dari merek-merek pelumas tersebut selama produk pelumas itu sesuai dengan spesifikasi kendaraan yang mereka gunakan. Brown (1998) mengatakan bahwa pengaruh merek akan menjadi kuat ketika pelanggan belum cukup puas untuk mengukur atribut merek produk sebelum memutuskan untuk membeli sehingga mereka membuat keputusan setelah mengetahui perusahaan yang berdiri di belakang merek produk tersebut.
2. *Citra Merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.* Padahal menurut Davis (2001) citra merek yang kuat berdampak pada loyalitas pelanggan, meningkatkan margin, memberi kredibilitas pada produk baru, mengembalikan modal *shareholder* dan *stakeholder* dan menjadi pengarah dalam memutuskan pembelian. Namun yang dikatakan Davis adalah ada pada konteks pasar konsumen sehingga pada pasar bisnis pelumas hal-hal yang membangun citra merek seperti : fitur-fitur, kegunaan, terkenal dan bergengsi tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini karena manajer bengkel sebagai pembuat keputusan untuk memilih produk tersebut bukan karena asosiasi mereka terhadap merek produk sebab manajer adalah mediator dan *influencer* bagi konsumennya melainkan karena service perusahaan sebagai *supplier*. Seiring dengan meningkatnya persaingan dan pelanggan menjadi lebih berpengalaman. Ketika pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan merek maka mereka akan sangat gembira memilih banyaknya aneka merek dan akan berpindah jika merek yang dipilih tidak tersedia (Christopher et al, 2002). Dalam pasar B2B, rasionalitas menempati bagian teratas dalam sebuah pengambilan keputusan. Sehingga loyalitas yang terbentuk biasanya digerakan oleh rasionalitas mereka, dan karena tiadanya faktor emosional inilah maka citra merek

tidak dapat menggerakkan loyalitas pelanggan pada pasar B2B. Menurut Solomon (2002), loyalitas konsumen terhadap citra merek sebuah produk disebabkan oleh adanya ikatan emosional antara konsumen dan citra merek tersebut. Sedangkan pada pasar B2B, dimana sisi rasionalitas lebih mendominasi sisi emosional, maka loyalitas tidak bisa digerakkan oleh citra merek.

3. *Hasil penelitian menunjukan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan jasa.* Semakin bagus reputasi suatu perusahaan maka semakin bagus persepsi pelanggan terhadap kualitas produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang reputasinya bagus biasanya akan menjaga citra kualitas dan kehandalan produknya. Tidaklah mengherankan produsen-produsen pelumas dunia mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun reputasi. Salah satu hal yang dilakukan adalah menjadi pemasok perlumas untuk kendaraan balapan pada perhelatan balapan Internasional seperti F1 (formula satu) maupun balapan motor (Moto GP) hal ini secara tidak langsung memberi kesan bahwa kualitas yang ada pada produk minyak pelumasnya adalah yang terbaik, karena sudah menjadi informasi bagi publik bahwa kendaraan dengan teknologi tinggi tersebut pasti memerlukan pelumas dengan kualitas terbaik pula. Pelumas yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik mempunyai nilai jual yang tinggi karena itu para pelanggan (manajer/pemilik bengkel) yang juga merupakan pembuat keputusan di bengkelnya akan mempunyai keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk yang dipilih untuk direkomendasikan dan dijual kepada pelanggannya. Goldberg et al. (1990) mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi akan membuat perusahaan tersebut mempunyai kredibilitas tinggi di mata pelanggan ketika perusahaan mengklaim produk-produk mereka pada setiap kampanye promosi. Sebuah reputasi yang bagus akan meningkatkan kredibilitas perusahaannya dan memberikan efek yang positif untuk produknya.

4. *Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.* Artinya adalah reputasi perusahaan yang bagus akan mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan itu. Sikap loyalitas itu merupakan pencerminan dari sikap *trust* yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap reputasi produsen tersebut. Oleh sebab itu sangat penting bagi produsen pelumas untuk selalu menjaga *sense of trust, belonging dan commitment* konsumen, salah satunya dengan tetap menghasilkan pelumas dengan kualitas terbaik dan layanan yang beda dari produsen lainnya. Selain itu, penjualan oli pelumas dari produsen ke bengkel-bengkel biasanya tidak dilakukan secara massal melainkan dengan *personal selling*, dimana *salesman* dari produsen oli akan langsung mendatangi bengkel-bengkel untuk menjual oli. Reputasi perusahaan juga dapat terwakili oleh personaliti dari *salesman* tersebut. Dengan *personality* salesman yang baik, maka akan tercipta sebuah interaksi hubungan relasional antara pemilik bengkel dan *salesman* dan dari hubungan relasional inilah maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Sikap pelanggan yang loyal mengakibatkan pembelian berulang, *positive word-of-mouth* dan kemauan untuk membayar tinggi. Jika reputasi bagus berarti layanan purna jual juga bagus antara lain kondisi fisik barang, *availability dan service*. Dengan reputasi yang bagus manajer berharap agar nilai penjualan meningkat. Adapun pasar bisnis pelumas kendaraan mempunyai pangsa pasar tersendiri. Ada sekelompok orang yang menganggap bahwa oli yang berasal dari perusahaan yang bereputasi baik semua produknya adalah bagus padahal kualitas produk dari perusahaan lain juga bagus namun tidak dipilih karena perusahaan yang lain itu diketahui mempunyai reputasi yang buruk. Misalnya kualitas Shell Helix dan Mesran Super adalah sama karena keduanya melewati uji standarisasi pelumas yang sama namun sikap orang terhadap Shell Helix akan lebih positif dibanding Mesran Super. Perusahaan yang bagus akan memberi jaminan yang lebih baik.

Weitz dan Jap (1995) mengatakan bahwa khususnya untuk pasar B2B, hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih partner agar dengan kerjasama tersebut dapat menghasilkan profit maka calon partner harus memiliki *trust* dan *trust* tersebut berdasarkan pada reputasinya dan interaksi masa lalu.

5. *Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan.* Nilai pelanggan merupakan *trade off* antara kualitas dan harga. Maka seharusnya yang terjadi adalah semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan kebalikannya. Adapun hal ini terjadi karena responden adalah manajer atau pemilik bengkel yang tidak memakai langsung produk tersebut sehingga tidak merasakan manfaat langsung dari kualitas produk. Ketiadaan hubungan antara kualitas dan nilai pelanggan juga disebabkan karena keputusan pembelian tidak berada pada pelanggan ini, mereka hanya berperan sebagai intermediasi antara produsen oli dan pengguna akhir. Pemilik dan manajer bengkel tidak merasa dirugikan atau diuntungkan akibat dari kualitas oli yang dijualnya. Menurut Monroe (1991), nilai digunakan oleh calon pembeli untuk mengevaluasi apakah sebuah produk layak dibeli. Sedangkan dalam melakukan evaluasi tersebut, manajer dan pemilik bengkel lebih melihat aspek ekonomis sebagai faktor yang dominan. Kondisi ini mungkin juga disebabkan oleh *positioning* dari bengkel-bengkel tersebut, apabila bengkel-bengkel tersebut memiliki *positioning* sebagai bengkel premium, maka dimungkinkan dalam proses evaluasi juga melibatkan kualitas produk sebagai faktor yang dominan. Pada kebanyakan bengkel-bengkel otomotif di Jakarta, aspek ekonomis dan *availability* lebih dominan dalam evaluasi sebuah produk. Dibandingkan dengan kualitas, manajer lebih melihat kepada reputasi perusahaan yang berada di belakang produk tersebut, karena reputasi perusahaan terkait dengan aspek ekonomis, misalnya: program diskon, fleksibilitas pembayaran, dan hubungan relasional dengan produsen yang diwakili oleh *salesman*. Hal ini sesuai dengan

Monroe (1991) yang mengatakan bahwa kualitas produk bukan hanya manfaat dan kegunaan produk saja melainkan merek (nama perusahaan) yang membuat produk itu dan toko tempat menjual.

6. *Ada hubungan yang signifikan antara harga dan biaya dengan nilai pelanggan.* Hal ini sesuai dengan kenyataan di pasar bisnis pelumas kendaraan. Ulaga (2001) mengatakan bahwa kebanyakan definisi mengenai nilai pelanggan di literatur pemasaran menekankan bahwa nilai tercipta karena adanya *trade-off* antara *benefits* dan *sacrifices*. Harga merupakan komponen nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang dimaksud disini adalah nilai yang diperoleh manajer atau pemilik bengkel yang berupa profit bagi mereka. Profit bagi pedagang adalah margin sedangkan pengorbanan disini adalah harga pokok penjualan (hpp), rabat dan insentif yang diterima oleh pelanggan (manajer). Semakin kecil harga (semakin banyak potongan harga) yang diterima maka semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan.
7. *Nilai pelanggan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.* Artinya semakin tinggi nilai yang diperoleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Tujuan mendasar seorang manajer atau pemilik bengkel untuk loyal terhadap *supplier* adalah untuk mendapatkan profit. Profit yang diperoleh pelanggan (manajer atau pemilik bengkel) tentunya berasal dari nilai yang diterima oleh pelanggan tersebut. Jika manajer diperlakukan atau diberi nilai yang lebih dari *supplier* misalnya dengan potongan harga atau *discount*, kemudahan promosi bengkel, dukungan pemasaran, dan menjalin hubungan yang setara dan sebagainya (menambah nilai dan mengurangi biaya) yang hasil akhirnya adalah menguntungkan pelanggan (manajer atau pemilik bengkel) secara konsisten maka pelanggan tersebut akan mengevaluasi atau menilai *qualitative judgement*: apakah perusahaan mereka (bengkel) akan lebih baik jika menjalin hubungan yang lebih jauh lagi (episode berikutnya) dengan *supplier* tersebut (

Anderson, 1994) . Churchill&Surprenant (1982) mengatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan akan mengarah pada perasaan puas atau kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu kriteria yang paling penting bagi loyalitas pelanggan (Hasket *et al*, 1997).

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas lagi mengenai hal yang paling berpengaruh antara citra merek produk dengan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga berdasar pada penelitian Cretu dan Brodie (2005) untuk memasukkan pengaruh merek sehingga manajer dapat membedakan perbedaan pengaruh antara citra merek dan reputasi perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan proses penciptaan loyalitas pelanggan merupakan cara yang paling berguna untuk mengukur dan membedakan pengaruh antara citra merek dan reputasi perusahaan. Hasil temuan dari penelitian ini dapat membantu produsen pelumas kendaraan dalam memilih strategi yang paling sesuai untuk menggerakkan loyalitas pelanggan pada pasar B2B.

Hasil temuan sekaligus mengkonfirmasi bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa serta pada loyalitas pelanggan sedangkan citra merek tidak mempunyai pengaruh baik pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa maupun pada loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu strategi pemasaran akan lebih baik jika fokus pada upaya untuk membangun reputasi perusahaan agar dapat menghemat biaya.

Reputasi perusahaan yang baik akan membantu perusahaan meningkatkan profit karena mengakibatkan retensi pelanggan sebab reputasi yang bagus akan membantu perusahaan dalam (Dowling, 2002): (1)Menambah ekstra nilai psikologis bagi produk (misalnya: trust) dan jasa (misalnya ketika pelanggan kesulitan dalam mengevaluasi kualitas maka mereka cenderung meranking perusahaan yang mempunyai reputasi tertinggi). (2)Membantu mengurangi resiko persepsi pelanggan ketika membeli produk, (3)Meningkatkan kepuasan karyawan dalam bekerja, (4)Mendukung penjualan setiap

produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan, (5)Memiliki sinyal kekuatan di hadapan pesaing, (6)Memberikan kesempatan kedua ketika mengalami krisis, (7)Meningkatkan modal pada pasar ekuitas, (8)Menguatkan *bargaining power* di channel perdagangan, (9)Berperan sebagai ikatan performa ketika perusahaan menjalin kontrak dengan perusahaan lain sebagai pemasok.

Disamping itu yang paling penting bagi dampak dari reputasi perusahaan adalah efeknya bagi performa finansial perusahaan. Reputasi dapat memperoleh keuntungan *superior* dan ketika perusahaan dapat memperoleh profit tersebut maka reputasi dapat mempertahankan *superior* profit. Oleh sebab itu, yang harus dilakukan juga oleh para manajer perusahaan pelumas kendaraan (produsen) adalah melakukan investasi untuk membangun reputasi yang lebih baik lagi. Membangun reputasi perusahaan antara lain: (1)Selalu melakukan komunikasi melalui banyak media baik media massa maupun media lainnya yang berhubungan dengan bidang otomotif agar konsumen mengetahui dan menyadari eksistensi perusahaan. Misalnya: menjadi sponsor utama dalam *event-otomotif* (F1 dan Moto GP), (2)Memiliki keunikan tersendiri yang dapat memperoleh perhatian pelanggan misalnya berkomitmen pada teknologi yang ramah lingkungan dan mengkomunikasikannya melalui *tagline* yang menyuarakan komitmen tersebut serta menepati komitmennya, (3)Selalu konsisten dengan apa yang dikomunikasikan dengan apa yang dilakukan dan segera menyelesaikan krisis atau musibah yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan, (4)Menjalin kerjasama dengan produsen kendaraan yang mempunyai reputasi yang bagus. Misalnya menjadi pelumas resmi merek suatu kendaraan.

Disamping itu, membangun reputasi perusahaan melalui kualitas produk dan jasa juga perlu mempertimbangkan pelanggan sebagai *stakeholders*, Palupi (2006) mengatakan bahwa pelanggan masa kini tidak mudah dikendalikan dengan komunikasi satu arah yakni melalui media seperti TV, radio, koran dan lain-lain. Kini pelanggan ingin ikut diperhitungkan suaranya (dilibatkan). Mereka mempunyai medianya sendiri seperti milis, blog, komunitas maya dan komunitas real. Jika

perusahaan tidak hati-hati maka *feedback* yang muncul di media tersebut akan menjadi kontroversial terhadap proses penciptaan citra merek yang digariskan perusahaan. Apalagi jika ingin menggunakan manajer sebagai *influencer* pelanggan bengkel (*end user*) yang biasanya jarang sekali mau mengganti merek pelumasnya. Oleh sebab itu, cara pemasaran yang tepat untuk masa sekarang adalah dengan melibatkan pelanggan (manajer) sebagai *stakeholders* penting, komunikasi dua arah harus dibentuk sejak penciptaan produk hingga perbaikan kualitas setelah dipasarkan.

Disamping itu, era pemasaran saat ini bukan lagi *battle of product* dan perang harga melainkan *battle of mind*. Sekarang ini produsen-produsen pelumas kendaraan banyak memasuki pasar pelumas sejak adanya penghapusan monopoli minyak pelumas lewat Keppres No. 21 Tahun 2001, otomatis persaingan di pasar bisnis pelumas kendaraan menjadi sangat ketat. Oleh sebab itu produsen yang mampu membentuk persepsi yang bisa menang, sementara untuk membentuk persepsi sendiri terhadap pelanggan merupakan hal yang berat karena membutuhkan investasi yang lebih besar. Maka, produsen yang paling bisa membentuk komunitaslah yang bisa menang. Misalnya membentuk Komunitas Bengkel Shell yang kegiatannya antara lain saling berbagi pengalaman bisnis bengkel antar sesama pemain bisnis kemudian pakar dari Shell memberikan solusi serta pada kesempatan tersebut digunakan untuk ajang promosi produk. Kegiatan tersebut rutin diadakan setiap sebulan sekali.

Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi nilai pelanggan. Produk-produk pelumas yang beredar di pasaran pasti menginformasikan bahwa produknya telah memiliki sertifikat API (*American Petroleum Institute*) yang berarti produknya telah melewati uji laboratorium standarisasi pelumas sehingga produk mereka memiliki kualitas yang standar. Don Fuller penulis otomotif di situs www.valvoline.com menyatakan, sebetulnya tak dikenal pelumas yang lebih baik dari lainnya bila memiliki spesifikasi setara. Yang perlu diperhatikan justru sesuai atau tidak pelumas itu dengan spesifikasi kendaraan bersangkutan (www.republikaon-line.com, 27 Mei 2004). Dikarenakan keadaan tersebut,

peran manajer bengkel sebagai *influencer* dan orang yang memiliki kapasitas *trust* bagi pelanggan bengkel sangat penting. Maka agar manajer bersedia dan giat untuk merekomendasikan produk tersebut, perusahaan perlu memberikan *value* yang lebih tinggi dibandingkan yang ditawarkan perusahaan lain. Misalnya memberikan berbagai insentif yang menarik kepada pelanggan (manajer atau pemilik bengkel).

Value adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi sebuah produk kemudian apakah pelanggan akan tetap atau pergi. Agar pelanggan dapat tetap menjalin relasi dengan produsen maka *value* yang diberikan tentunya dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan (manajer atau pemilik bengkel). Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap manajer bengkel diketahui bahwa kebijakan untuk memberikan insentif tersebut ternyata dapat mendorong manajer bengkel untuk selalu loyal terhadap produk tersebut. Insentif disini dapat berupa hadiah barang ataupun uang, pelatihan-pelatihan perbengkelan ataupun bahkan hadiah *travelling* jika target penjualan dapat di penuhi oleh para manajer bengkel.

Diskusi

Motivasi melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di pasar bisnis. Untuk mengetahui perbedaan pengaruh tersebut maka perlu untuk menguji perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap proses yang menciptakan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa citra merek tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan juga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa di pasar bisnis pelumas, manajer tidak melihat produk dari citra mereknya. Merek bukanlah sesuatu yang dicari oleh manajer untuk menunjukkan eksistensi dan kredibilitas bengkelnya.

Pada pengujian selanjutnya diperoleh bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa di pasar bisnis pelumas ternyata reputasi perusahaan lebih

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dowling (2001) mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang bagus akan menambah nilai ekstra terhadap produk, dipercaya pelanggan dan pelanggan menjadi setia.

Pengujian yang lain diperoleh keterangan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Adapun hal ini terjadi karena responden adalah manajer atau pemilik bengkel yang tidak memakai langsung produk tersebut sehingga tidak merasakan manfaat langsung dari kualitas produk. Ketidadaan hubungan antara kualitas dan nilai pelanggan juga disebabkan karena keputusan pembelian tidak berada pada pelanggan ini, mereka hanya berperan sebagai intermediasi antara produsen oli dan pengguna akhir

Harga dan biaya mempunyai hubungan positif dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan. Keuntungan bagi pedagang adalah margin sedangkan pengorbanannya adalah harga pokok penjualan (hpp), rabat dan insentif yang diterima oleh pelanggan (manajer). Semakin kecil harga (semakin banyak potongan harga) yang diterima maka semakin tinggi nilai yang diterima oleh pelanggan.

Nilai pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan yang positif yang diterima oleh manajer akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang positif juga. Pelanggan akan loyal jika merasa puas dengan keuntungan yang diperoleh dibanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan selain itu loyalitas pelanggan juga disebabkan oleh kepercayaan yang dibangun perusahaan melalui reputasinya. Reputasi yang baik memberikan *trust*, *sense of belonging* dan *commitment* sehingga pelanggan rela memberikan *positive word-of-mouth* kepada para konsumen dan berarti meningkatkan profit bagi perusahaan itu sendiri.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam ranah ilmu pemasaran pada pasar B2B. Hasil temuan dalam penelitian ini semakin menguatkan perbedaan karakteristik antara pasar B2B dan B2C. Penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara citra

merek dan loyalitas, serta kualitas produk dan persepsi nilai pelanggan. Hubungan signifikan antar konstruk hanya ditemukan pada hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas, Harga dan persepsi nilai konsumen, serta hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, citra merek dan reputasi perusahaan biasanya diasosiasikan sebagai konstruk yang tidak berbeda. Tetapi penelitian ini mengkonfirmasi perbedaan antara citra merek dan reputasi perusahaan. Hal ini terlihat pada perbedaan pengaruh yang ditimbulkan oleh keduanya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan antara lain: (1) Penelitian ini berlaku pada pasar bisnis pelumas (satu pasar saja) padahal pemicu loyalitas pelanggan memainkan peran yang berbeda tergantung industrinya dalam konteks keputusan pembelian (Rust et al. 2001). (2) Responden penelitian ini hanya manajer atau pemilik bengkel dan tidak melibatkan montir yang bekerja di bengkel tersebut yang mungkin saja dapat mempengaruhi proses pembelian. (3) Penciptaan loyalitas pelanggan via nilai pelanggan melupakan proses yang dinamis sehingga cenderung untuk berubah seiring waktu. (4) Penelitian ini menggunakan *direct-method* yaitu diasumsikan bahwa manajer sebagai *influencer* sehingga tidak melibatkan *end user* dalam mendefinisikan perilaku mereka dalam membeli pelumas dari bengkelnya. (5) Penelitian ini tidak membedakan bengkel mobil dan bengkel motor yang memungkinkan adanya perbedaan perilaku, skala bisnis dan sistem. (6) Penelitian ini tidak meneliti jenis atau tipe hubungan antara produsen pelumas dan manajer (*buyer*) apakah autoritatif atau normatif.

Daftar Pustaka

- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W., "*Structural equation modelling in practice : A review and recommend two-step approach*", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423, 1998
- Andreassen, T.W., & Lindstead, B., "*Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer*

- satisfaction and loyalty for customer, with varying degrees of service expertise", International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23. 1998*
- Bolton ,R.N., & Drew,J.H., "A multistage model of customer's assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*,17(4),375-384, 1991
- Berry,L.L., "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(1),128-137, 2000
- Brown,J., Easingwood,C.,& Murphy,J., "Using qualitative research to refine service quality model", *Qualitative Market Research* , 4(4), 217-223, 2001
- Datar,S., Jordan, C.C.,Kekre,S., Rajiv,S. and Srinivasan,K., "Advantages of time-based new product development in a fast cycle industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.34 No.1, pp. 36-49, 1997
- Day,G.S., "The Market Driven Organization,The Free Press", New York, NY.p.22, 1999
- Dobni,D., & Zinkhan,G.M., "In search of brand image : A foundation analysis, Goldberg, ME,Gorn, G and Pollay, RW", *Advances for Consumer Research*,17,110-118, 1990
- Gale,B.T., "Managing customer value :Creating quality and service that customers can see", The Free Press, New York, 1994
- Hair,J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L.,& Black, W.C., "Multivariate data analysis", Prentice- Hall International Inc, New Jersey, 2000
- Keller,K.L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Maketing*, 57(1),1-22, 1993
- Maklan , S., & Knoxx, S., "Reinventing the brand : bridging the gap between customer and brand value", *The Journal of Product and Brand Management*,6(2),119-129, 1997
- Mudambi,S., "Branding importance in business – to – business markets: Three buyer clusters", *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533, 2002
- Monroe ,K.B., "Pricing-Making profitable decision", McGraw-Hill, New York, 1990
- Padget, D.,Allen, "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image", *Journal of Advertising*,26 (4), 49-62, 1997
- Saunders,J.A., & Watt, F.A.W., "Do brand names differentiate identical industrial products?", *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114-123, 1979
- Uлага,W.,Chacour,S., "Measuring customer perceived value in business market", *Industrial Marketing Management*,30,525-540, 2001
- Vargo,S., Lusch,R.F., "Evolving to e new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1),1-17, 2004
- Woodruff, R.B., "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the academy of marketing science*, 25 (2), 139-153, 1997
- Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value : A means – end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3),2-21, 1998