

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY DAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PLATINUM CERAMICS INDUSTRY DI SURABAYA

Youvita Calista

Pengamat Merk di Surabaya

E-mail: youvitacalista@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Merek (Tenaga Pemasar, Iklan, Pameran Dagang, Pemasaran langsung) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya dengan Pelanggan Berdasarkan Ekuitas merk dan Nilai Pelanggan sebagai intervensi variabel. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 toko yang menjual produk Platinum di Surabaya. analisis kuantitatif dengan metode model analisis jalur digunakan untuk analisis teknis.

Kata kunci: Komunikasi merek, pelanggan berdasarkan ekuitas merk, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract: This research aimed to analyze the effects of Brand Communication (Sales Force, Advertising, Trade Shows, Direct Marketing,) towards Customer Loyalty at PT. Platinum Ceramics Industry in Surabaya with Customer Based Brand Equity and Customer Value as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 stores that sell Platinum's product in Surabaya. Quantitative analysis with path analysis model method were used for the technical analysis.

Keywords: Brand communication, customer based brand equity, customer value, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri keramik Indonesia telah berkembang selama lebih dari 30 tahun dan memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pembangunan nasional. Namun masuknya perekonomian global telah berdampak pada penurunan konsumsi keramik nasional sebesar 110 jt m² dari tahun 2015-2016. Untuk mencegah terjadinya penurunan yang berkelanjutan, pemerintah melalui Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) sedang mencanangkan 225 proyek strategis nasional dan 30 proyek infrastruktur prioritas senilai Rp 851.000.000.000,00 lebih sepanjang tahun 2015-2019 ini ("Inilah 30 proyek besar.." 22 Februari 2016).

Salah satu proyek yang dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku di industri keramik adalah proyek Satu Juta Rumah. Dalam proyek ini kota Surabaya terpilih sebagai kota terbesar kedua dengan jumlah 26.171 rumah tapak dan 1.200 rumah sederhana. Ini membuktikan bahwa kota Surabaya memiliki prospek pembangunan property dan konstruksi yang akan terus berkembang kedepannya. Beragam proyek pemerintah ini menjadi peluang besar bagi para produsen keramik di Indonesia karena akan banyak dibutuhkan jenis tiles/ubin untuk proyek pembangunan property tersebut. Setelah semua unit bangunan telah dipasarkan dan siap dihuni, tentunya

para pemilik rumah akan melakukan renovasi pada tiap unit rumah yang dihuninya dan kebanyakan masyarakat akan cenderung mengunjungi toko-toko *retail* yang menjual beragam perabot rumah tangga.

Bagi perusahaan, memiliki banyak *retailer* tentunya menjadi keuntungan tersendiri, karena lokasi para *retailer* yang tersebar di berbagai daerah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak *customer*, melebarkan pasarnya, serta tidak menutup kemungkinan pada peningkatan penjualan kedepannya. Oleh karena itu penting bagi para produsen keramik untuk menjalin hubungan yang erat dengan para *retailer* dan memastikan bahwa para *retailer* tetap mengingat *brand* mereka sebagai salah *brand* terbaik dalam kategori produk keramik.

Salah satu produsen keramik terbesar di Surabaya adalah PT. Ceramics Industry (PCI). Tanpa adanya hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan para *retailer* tentu mustahil bagi PCI untuk mencapai kedudukannya di pasar saat ini. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan para *customer* adalah dengan melakukan *Brand Communication*.

Brand Communication dinyatakan sebagai suatu elemen utama yang digunakan untuk mengelola hubungan antara *brand* dengan *customer*, pegawai, *supplier*, channel member, media, peraturan pemerintah, dan komunitas (Zehir et al., 2011).

Pemilihan media komunikasi yang tepat tentunya akan berpengaruh besar terhadap terciptanya *Brand Communication* yang sempurna, dimana dari aktivitas komunikasi inilah *customer* dapat mengalami dan memahami nilai dan kekhasan dari produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Baik dan buruknya pemahaman *customer* mengenai *brand* akan berdampak pada *Customer Based Brand Equity*.

Customer Based Brand Equity positif yang dihasilkan dari pemahaman dan pengetahuan *customer* mengenai *brand* tentunya akan memberikan keuntungan tersendiri kepada perusahaan. Salah satunya adalah *customer* lebih tidak sensitif terhadap kenaikan harga (Keller, 2012). Selain berdampak pada *Customer Based Brand Equity*, *Brand Communication* yang tepat juga membantu perusahaan untuk mengetahui sejauh mana manfaat yang dirasakan oleh *customernya*.

Customer Value merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dimana penilaian tersebut merupakan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Dilakukannya beragam aktivitas *brand communication* ini membantu perusahaan mengetahui seberapa besar manfaat *functional* maupun *emotional* yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga membentuk perspektif *customer* tentang *brand* serta memastikan bahwa *customer* mendapatkan kepuasan yang optimal, maka hal ini akan membawa perusahaan pada tingginya tingkat loyalitas dari para *customer*.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dari itu peneliti ingin meneliti pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* dan *Customer Based Brand Equity* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* dan *Customer Based Brand Equity* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya.

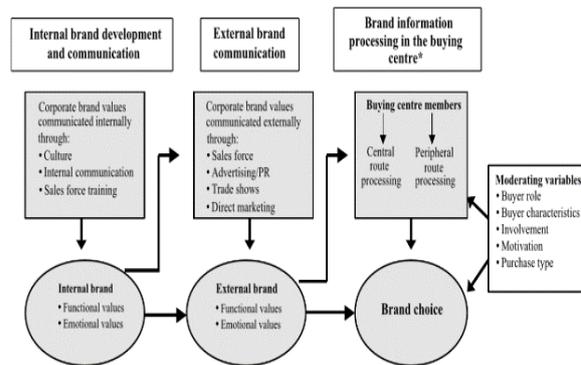
URAIAN PENELITIAN

Brand Communication

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dapat terikat bersama-sama dan menciptakan sebuah hubungan (Azize, Cemal, and Hakan, 2012).

Lynch dan Chernetony (2004) berpendapat bahwa *Brand* merupakan kelompok nilai-nilai *functional* dan *emotional* yang menjanjikan pengalaman yang unik dan dapat diterima antara pembeli dan penjual, baik dalam konteks B2B maupun B2C. Nilai-nilai emosional ini sendiri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana nilai dari *brand* tersebut dikomunikasikan baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Menurut Lynch dan Chernetony (2004) ada beberapa tipe media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *brandnya* kepada para *customer* (*External Brand communication*), yaitu *Personal Selling, Advertising, Trade Show, Direct Marketing, Internet*. Dimensi dari Internal maupun eksternal *brand communication* ini dapat dilihat pada Gambar 1.

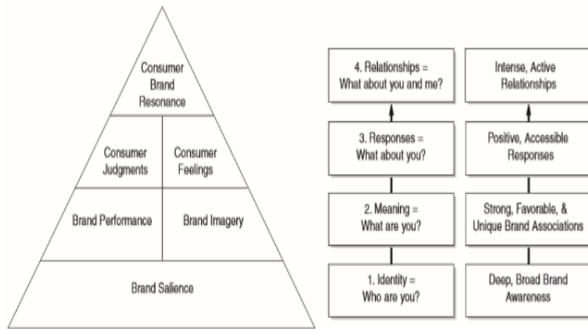


Sumber: Lynch dan Chernetony (2004, p.145)

Gambar 1. *Brand Communication*

Customer Based Brand Equity

The Customer Based Brand Equity telah diteleti lebih lanjut untuk secara khusus mengatasi bagaimana sebuah merek harus dibangun berdasarkan struktur pengetahuan customer (Keller, 2001a). Untuk membangun sebuah merek beradarkan pengetahuan konsumen, maka ada beberapa langkah yang dapat dilakukan. Pertama adalah mengidentifikasi identitas *brand* dibenak konsumen, kedua adalah dengan tegas menetapkan kedua adalah menegaskan makna dari *brand* tersebut, dan yang ketiga adalah mencari tau bagaimana respon atau perasaan pelanggan terkait dengan nilai-nilai yang diberikan, kemudian langkah yang terakhir adalah menjalalin hubungan yang intens dan aktif antara pelanggan dan *customer*. Dalam bagan dibawah ini dapat kita lihat tiap dimensi pendukung dari masing-masing langkah diatas.



Gambar 2. Customer Based Brand Equity

Customer Value

Customer Value merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebagai dua bagian konsep yang terdiri dari manfaat yang diterima (economic, sosial, dan relational) dan pengorbanan yang dilakukan (price, time, effort, risk, convenience) oleh pelanggan. Menurut Sanchez (2008) dimensi customer value terdiri dari:

1. *Functional Value*: kegunaan yang dirasakan dari atribut produk dan jasa, yang terdiri dari *Functional value of establishment* (installation), *Functional value contact personel* (professionalism), *Functional value of the service purchased* (quality), dan *Functional value price* (biaya).
2. *Emotional Value*: terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Social Value*: penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Oliver, 1999).

Sedangkan menurut Zeithaml (2000) dalam mengukur Customer Loyalty, bisa dilihat dari beberapa komponen yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Memiliki rasa kepemilikan dan komitmen terhadap produk
3. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

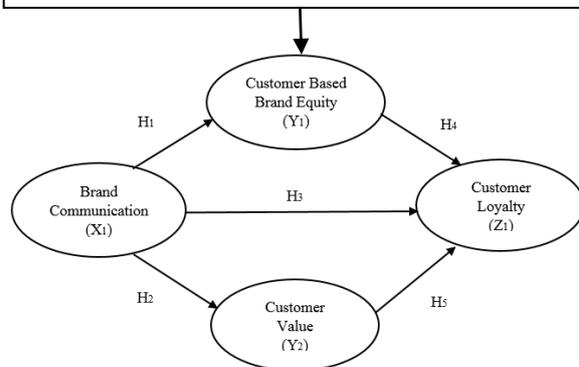
Kerangka Pemikiran

LATAR BELAKANG

1. Proyek infrastruktur pemerintah akan melibatkan banyak tenaga ahli dalam negeri.
2. Surabaya menjadi kota terbesar kedua yang berprospek tinggi di bidang property dan infrastruktur.
3. PT. Platinum Ceramics melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran dengan para customer.
4. Tingkat loyalitas pelanggan yang miliki PT. Platinum Ceramics Industry penting untuk diketahui.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand communication* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya?
2. Apakah *Brand communication* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya?
3. Apakah *Brand communication* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya?
4. Apakah *Customer Based Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya?



Sumber: Keller (2001, p.97)

Gambar 3. CBBE Pyramid

- H1: *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *Customer Based Brand Equity*
- H2: *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *Customer value*
- H3: *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H4: *Customer Based Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H5: *Customer value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko yang pernah menjual produk keramik dari Platinum di Surabaya dan sampel dalam penelitian ini adalah toko-toko bangunan yang menjual produk Platinum dan berdomisili di Surabaya sejak tahun 2010. Toko-toko tersebut setidaknya sudah menjadi *retailer* selama kurang lebih 1 tahun terakhir pada saat pengisian kuisioner. Kuisioner akan dibagikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel:

1. Variabel Independen:

Brand Communication (X1). *Brand Communication* adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para pelanggan dengan menggunakan beragam media. Dimensi dari Brandcom adalah *Personal Selling, Advertising, Trade Show, dan Direct Marketing*.

2. Variabel Intervening

Customer Based Brand Equity (Y1): *Customer Based Brand Equity* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dimensi dari *Customer Based Brand Equity* adalah *Brand Salience, Brand Imagery, Brand Performance, Brand Feeling, Brand Judgment, dan Brand Resonance*.

Customer Value (Y2): *Customer Value* merupakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimensi dari *Customer Value* adalah *Functional Value, Emotional Value, Social Value*

3. Variabel Dependen

Customer Loyalty (Z1): *Customer Loyalty* adalah kesetiaan customer terhadap suatu brand dibandingkan dengan brand lainnya dalam bidang yang sama, yang dibuktikan dengan melakukan pembelian secara terus menerus. Dimensi dari *Customer Loyalty* adalah *Saypositivething, Belonging and Commitment, Continue Purchasing*.

Teknik Analisa Data

1. *Path Analysis*

Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial-leastsquare*. Partial Least Square (PLS) adalah metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk lain, serta hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015).

2. *Indikator Reliability dan Internal Consistency Reliability*

Sebuah indikator dinyatakan memiliki *reliable* yang cukup baik apabila *indicator reliability* nilai 0,40 – 0,70 dan dikatakan baik apabila lebih besar dari 0,70. Kemudian, nilai *internal consistency reliability* didapat dari *compositer eliability* (Abdillah & Hartono, 2015). Latent variabel akan dinyatakan *reliabel* apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

3. *Convergent Validity & Discriminant Validity*

Ruleofthumb yang biasanya digunakan untuk menilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading factor* yang harus lebih dari 0.7 atau nilai AVE yang harus lebih dari 0.5 untuk dikatakan valid. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai AVE yang telah diakar pangkat dua lebih besar (>) dari korelasi setiap latent variabel yang berhubungan. Sedangkan cara untuk menguji *Discriminant Validity* yaitu dengan melihat nilai *crossloading* untuk tiap variabel yang harus lebih besar dari 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015).

4. *InnerModel* atau Model Struktural

Innermodel atau *model structural* di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Apabila nilai R^2 berada diantara 0.25 – 0.50, maka dinyatakan lemah, jika nilai R^2 berada diantara 0.50 – 0.75 dikatakan sedang, jika > 0.75 maka dinyatakan substansial. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$

5. T-Test

T-test dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, namun apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah para *retailer* atau toko-toko bangunan yang menjual Platinum di Surabaya, dimana para *retailer* ini telah menjual keramik Platinum selama lebih dari 5 tahun. Jangka waktu minimal 5 tahun ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang diteleki benar-benar *customer* dari Platinum yang memiliki hubungan yang dekat dan telah merasakan sendiri pelayanan yang diterima dari waktu ke waktu, sehingga penilaian yang diberikan saat mengisi kuisioner dapat akurat. Pembagian kuisioner inipun dapat dikatakan cukup merata diseluruh wilayah di Surabaya, dengan pendistribusian sebagai berikut:

Wilayah	Jumlah Responden
Surabaya Timur	19
Surabaya Barat	16
Surabaya Pusat	26
Surabaya Utara	18
Surabaya Selatan	21
Total	100

Analisis Partial List Square (PLS)

Indicator Reliability

Tabel 1. Indicator Reliability

Latent Variable	Indicator Loading	Indicator Reliability	Kesimpulan		
Brand Communication	X111	0,783	0,613	Cukup	
	X112	0,777	0,604	Cukup	
	X113	0,713	0,508	Cukup	
	X121	0,754	0,569	Cukup	
	X122	0,812	0,659	Cukup	
	X123	0,792	0,627	Cukup	
	X131	0,838	0,702	Baik	
	X132	0,776	0,602	Cukup	
	X133	0,747	0,558	Cukup	
	X141	0,750	0,563	Cukup	
	X142	0,727	0,529	Cukup	
	X143	0,799	0,638	Cukup	
	Customer Based Brand Equity (CBBE)	Y111	0,769	0,591	Cukup
		Y112	0,839	0,704	Baik
Y113		0,870	0,757	Baik	
Y121		0,737	0,543	Cukup	
Y122		0,841	0,707	Baik	
Y123		0,667	0,445	Cukup	
Y131		0,738	0,545	Cukup	
Y132		0,790	0,624	Cukup	
Y133		0,893	0,797	Baik	
Y141		0,864	0,746	Baik	
Y142		0,879	0,773	Baik	
Y143		0,657	0,432	Cukup	
Y151		0,721	0,520	Cukup	
Y152		0,700	0,490	Cukup	

Customer Value	Y153	0,677	0,458	Cukup
	Y161	0,644	0,415	Cukup
	Y162	0,830	0,689	Cukup
	Y163	0,762	0,581	Cukup
	Y211	0,756	0,572	Cukup
	Y212	0,840	0,706	Baik
	Y213	0,847	0,717	Baik
	Y221	0,783	0,613	Cukup
	Y222	0,685	0,469	Cukup
Customer Loyalty	Y223	0,776	0,602	Cukup
	Y231	0,790	0,624	Cukup
	Y232	0,764	0,584	Cukup
	Y233	0,829	0,687	Cukup
	Z111	0,751	0,564	Cukup
	Z112	0,864	0,746	Baik
	Z113	0,825	0,681	Cukup
	Z121	0,738	0,545	Cukup
	Z122	0,840	0,706	Baik
Z123	0,771	0,594	Cukup	
Z131	0,877	0,769	Baik	
Z132	0,844	0,712	Baik	
Z133	0,843	0,711	Baik	

Pada variabel *Brand Communication* terdapat 11 indikator yang memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan 1 indikator dengan tingkat reliabilitas baik. Kemudian pada variabel *Customer Based Brand Equity* dari total 18 indikator yang ada, 12 indikator memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan 6 indikator dengan reliabilitas baik. Selanjutnya, pada variabel *Customer Value*, sebanyak 7 dari 9 indikator yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan 2 indikator dengan reliabilitas baik. Pada variabel *Customer Loyalty*, 7 indikator memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan 2 indikator dengan reliabilitas baik.

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator yang ada memiliki reliabilitas yang layak digunakan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Internal Consistency Reliability

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi dan *reliable*.

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Communication	0,947	Reliable
Customer Based Brand Equity	0,964	Reliable
Customer Value	0,936	Reliable
Customer Loyalty	0,948	Reliable

Uji Validitas

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Communication</i>	0,598	Valid
<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,601	Valid
<i>Customer Value</i>	0,619	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,670	Valid

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Setelah memastikan *convergent validity*, maka pemeriksaan validitas tahap selanjutnya dapat dilakukan.

Langkah berikutnya adalah menganalisa tabel Fornell-Larcker. Angka yang bercetak tebal di Tabel 4. didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion Analysis*

Variabel	<i>Brand Communication</i>	<i>CBBE</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Communication</i>	0,773			
<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,710	0,775		
<i>Customer Value</i>	0,733	0,766	0,787	
<i>Customer Loyalty</i>	0,628	0,695	0,719	0,818

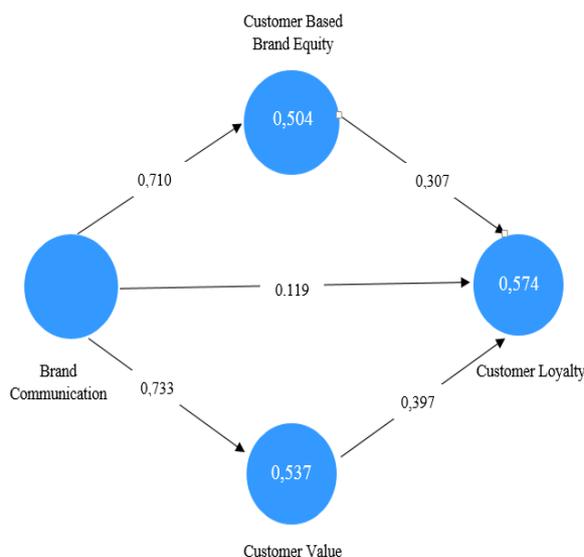
Dari Tabel 4 ini dapat dilihat bahwa akar AVE dari *Brand Communication* (**0,773**) lebih besar dari korelasi *Brand Communication* dengan *Customer Based Brand Equity* (0,710), *Customer Value* (0,733), dan *Customer Loyalty* (0,628). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Communication* dapat dikatakan valid.

Begitu pula dengan akar AVE variabel *Customer Based Brand Equity* (**0,775**), *Customer Value* (**0,787**), *Customer Loyalty* (**0,818**) yang juga lebih besar dari korelasi variabel lainnya. Dengan demikian, semua variabel dapat dikatakan valid.

Evaluasi Path Coefficient, Coefficient of Determination (R²) dan Prediction Relevance (Q²)

Didalam penelitian bidang pemasaran, nilai R² di atas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25–0,50 artinya lemah.

Dari hasil analisa *path coefficient* ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* dan *Customer Based Brand Equity* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Brand Communication* dan *Customer Loyalty*. Nilai *path coefficient* ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung tergolong kecil jika dibandingkan ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Value* dan *Customer Based Brand Equity* terlebih dahulu.



Gambar 2. *Path coefficient dan Coefficient of Determination*

Ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Based Brand Equity* terlebih dahulu, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,217 (= 0,710 x 0,307), sedangkan ketika hubungan *Brand Communication* melalui variabel *Customer Value* terlebih dahulu, maka nilai *path coefficient* akan meningkat menjadi 0,291 (=0,733 x 0,397). Sehingga dari seluruh perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R²) dapat dilihat dari nilai di dalam lingkaran, dimana membuktikan bahwa variabel *Customer Based Brand Equity* dipengaruhi oleh *Brand Communication* dengan nilai varian sebesar 0,504. Lalu variabel *Customer Value* dipengaruhi oleh *Brand Communication* dengan nilai varian sebesar 0,537. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Communication*, *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value* dengan nilai varian 0,574.

T-statistics dan Uji Hipotesis

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample Sample (O)	Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Communication → Customer Based Brand Equity	0,710	0,711	0,050	14,215
Brand Communication → Customer Value	0,733	0,734	0,043	17,048
Brand Communication → Customer Loyalty	0,628	0,628	0,052	12,005
Brand Equity → Customer Loyalty	0,307	0,306	0,113	2,726
Customer Value → Customer Loyalty	0,397	0,404	0,103	3,863

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa setiap hipotesis memiliki pengaruh antara satu dengan yang lain.

Tabel 6. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	14,215
H ₂	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Customer Value</i>	17,048
H ₃	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	12,005
H ₄	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Based Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2,726
H ₅	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	3,863

Dari hasil Tabel 6 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari hipotesis telah terbukti dan memiliki pengaruh satu dengan yang lain.

Pembahasan

Brand Communication terhadap CBBE

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Communication* dari PT. Platinum Ceramics Industry memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Based Brand Equity* dengan hasil nilai uji *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 14,215. Hal ini menjelaskan bahwa beragam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Platinum dalam rangka mengkomunikasikan produknya terhadap *retailer* haruslah mampu menciptakan persepsi yang baik dimata *retailer*. Dari keempat dimensi *Brand Communication* dapat diketahui bahwa kegiatan *advertising* dan *trade show* merupakan dua aktifitas pemasaran yang memiliki tingkat efektifitas paling tinggi menurut para *retailer*, khususnya iklan Platinum di billboard terbukti sangat menarik perhatian masyarakat dikarenakan lokasi pemasangannya terdapat di banyak titik dan terletak pada lokasi yang padat sehingga dapat sangat cepat meningkatkan awareness dari masyarakat serta kegiatan launching yang dikemas secara menarik.

Brand Communication dengan Customer Value

Aktivitas *Brand Communication* yang dilakukan oleh Platinum ini selain menimbulkan persepsi yang positif dimata *customer*, juga dapat meningkatkan kepuasan dari para *retailer*. Misalnya saja dari bagaimana para *sales person* melayani para retail saat berkunjung. Keramahan dan ketanggapan *sales* dalam melayani retail tentunya berpengaruh besar terhadap kepuasan retail, terutama para *sales* disini berperan sebagai wakil dari perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan kinerja para *sales* dan mentraining setiap pegawai baru yang masuk. Hubungan yang dapat terjalin antara *Brand Communication* dengan *Customer Value* ini juga telah terbukti benar, karena telah diketahui bahwa kedua variabel ini memiliki *path coefficient* yang positif yakni sebesar 0,733.

Brand Communication dengan Customer Loyalty

Walaupun memiliki pengaruh yang cukup kuat, namun *Brand Communication* tidak dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, karena tanpa adanya persepsi yang baik dan kepuasan yang maksimal dari para retail-retialnya tentu loyalitas tersebut tidak dapat didapatkan. Setiap iklan yang menarik ataupun event yang megah akan menjadi tidak ada artinya apabila perusahaan tidak mampu

membangun persepsi serta menimbulkan kepuasan melalui media-media komunikasi tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini besar pengaruh dari variabel *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil analisa inipun juga telah dibuktikan pada saat melakukan pengukuran *path coefficient*. Pada bagan *path coefficient* dapat dilihat bahwa nilai dari *Brand Communication* menuju *Customer Loyalty* hanya sebesar 0.119. Nilai ini menyatakan bahwa *Brand Communication* yang telah dilakukan oleh Platinum belum mampu secara langsung dan dengan kuat membangun loyalitas para retail.

CBBE dengan Customer Loyalty

Dari keenam dimensi *Customer Based Brand Equity* yang diteliti, dapat diketahui bahwa para mayoritas retail memiliki persepsi yang baik terhadap *images* dan *performance* yang dibangun Platinum selama ini. Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan, para retail telah mengakui bahwa Platinum dikenal sebagai brand keramik dengan harga jual yang cukup bersaing (cenderung murah) namun memiliki kualitas produk yang premium. Beredarnya persepsi ini di masyarakat membuat Platinum menjadi brand yang populer dikalangan para retail bahkan dikalangan masyarakat luas.

Oleh karena itulah, para *retailer* cenderung terus setia untuk menjual produk Platinum karena selain karena produk ini diminati dipasar secara terus menerus, para retail juga merasa puas dengan *performance* dan pelayanan yang diberikan oleh Platinum selama ini, sehingga kecil alasan bagi para retail untuk tidak setia menjadi *retailer* dari Platinum. Dari hasil analisa ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* dan hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dari *Customer Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,307.

Customer Value dengan Customer Loyalty

Kepuasan yang diberikan oleh Platinum terhadap para retail dapat dilihat dari berberapa hal, seperti dari segi sosial value diaman para karyawan Platinum melayani para *retailer* dengan baik hingga akhirnya terjalin hubungan yang akrab antara para retail dengan karyawan. Selain itu dari segi *Functional Value* dapat diketahui pula bahwa para retail merasa puas karena produk dari Platinum sudah mampu menjawab kebutuhan pasar sehingga menimbulkan rasa percaya diri dalam diri *retailer* untuk menjual produk Platinum (*emotional value*).

Dari setiap kepuasan yang diterima oleh *retailer* baik itu dari segi *functional*, *emotional*, maupun sosial ini, tentunya bukan menjadi alasan bagi *retailer* untuk tidak loyal terhadap Platinum. Selain produknya yang laris di pasar, *retailer* juga mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dan hal ini tentunya berdampak positif terhadap loyalitas *retailer*. Hubungan kedua variabel inipun diperkuat dari nilai *path coefficient*, yang menyatakan bahwa nilai *Path* dari *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,397. Sehingga dari nilai *path* yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- Brand Communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Based Brand Equity*. Setiap rangkaian kegiatan pemasaran baik itu pelayanan dari *sales* maupun iklan yang dilakukan oleh Platinum di berbagai billboard dan papan sopsign yang mampu menciptakan persepsi yang positif mengenai brand dimata *retailer* sekaligus meningkatkan *awareness* terhadap Platinum.
- Adanya pengaruh positif antara *Brand Communication* terhadap *Customer Value*. Aktivitas *Brand Communication* yang dilakukan oleh Platinum dapat meningkatkan kepuasan dari para *retailer* khususnya dari pelayanan para karyawan, kegiatan retail gathering dimana pendapat para retail didengarkan, serta tingginya permintaan akan produk Platinum
- Brand Communication* tidak dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung (nilai *path* hanya 0.119).
- Adanya pengaruh positif antara *Customer Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*. *Images* yang baik mengenai Platinum dimata para *retailer* baik itu dari segi harga maupun kualitas produk membuat Platinum menjadi brand keramik yang populer hingga akhirnya membuat masyarakat menyukainya dan memiliki tingkat permintaan yang tinggi dibanding keramik lain, sehingga retail menjadi berani untuk menjual Platinum dan lama kelamaan menjadi loyal.
- Pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif. Kepuasan yang dirasakan oleh para *retailer* baik itu dari segi *functional*, *emotional*, maupun sosial membuat *retailer* merasa puas dan nyaman,

karena selain karena produknya diminati oleh pasar, retailer juga mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sehingga hal inilah yang membuat para retailer menjadi loyal terhadap Platinum.

- f. Dari seluruh pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Communication* merupakan variabel penting yang harus dikembangkan oleh Platinum untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dalam industry keramik kedepannya, terutama untuk menghadapi masuknya keramik china ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan statistik bahwa implementasi *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value* yang meningkatkan *Customer Loyalty*.

Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini adalah beberapa saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Untuk PT. Platinum Ceramics Industry

Secara keseluruhan aktivitas *brandcom* yang dilakukan sudah sangat baik dan memuaskan para retailnya, namun ada beberapa media komunikasi seperti instagram dan facebook yang dirasa para retail kurang sesuai karena tidak sesuai dengan target market. Selain itu penggunaan katalog produk sebagai media *direct marketing* juga perlu untuk diperhatikan, karena terdapat beberapa komplain dari pelanggan yang menyatakan bahwa ada beberapa motif gambar dikatalog yang kerap kali tidak sesuai atau tidak ada barang fisiknya.

Platinum juga harus memperhatikan sistem pendistribusian barang yang dilakukannya saat ini, karena beberapa pendistribusian barang tidak dihandle secara langsung oleh Platinum namun diberikan kepada para distributor. Hal ini dikawatirkan dapat menjadi pemicu ketidakpuasan beberapa retailer terhadap pelayanan Platinum, karena kualitas pelayanan yang buruk dari distributor dapat mempengaruhi nama Platinum dimata para retailnya.

Platinum tetap harus menjaga kualitas dari produk keramiknya walaupun terdapat kenaikan bahan baku gas, karena kenaikan bahan baku gas yang mana telah menjadi permasalahan di dunia keramik saat ini dapat meningkatkan biaya produksi dari Platinum dan berpengaruh pada harga jual prosduk. Oleh karena itu Platinum harus mempertimbangkan solusi yang terbaik untuk menekan biaya produksi tanpa mempengaruhi kualitas dan harga jual.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah *Brand Trust* atau *Customer Engagement* yang menjadi strategi perusahaan dalam mengambil tindakan implementasi lapangan. Penelitian tersebut akan melihat pengaruh dari strategi *Brand Communication* terhadap *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Azize, S., Cemal, Z., Hakan, K. (2012). Does brand communication increase brand trust? the empirical research on global mobile phone brands. *The 8th International Strategic Management Conference*, 58, 1361-1369.
- Inilah 30 proyek besar pemerintah di bidang infrastruktur 2016-2019 (22 Februari 2016). *Jurnal Politik*. Retrieved February 22, 2016, from <http://jurnalpolitik.com/2016/02/22/inilah-30-proyek-besar-pemerintah-di-bidang-infrastruktur-2016-2019/>.
- Keller, K.L. (2001a). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, July/August: 15–19.
- Keller, K.L. (2012). Apakah brand equity dan keuntungan memiliki brand equity. Retrieved 27 August, 2012, from <http://www.marketing.co.id/kevin-keller-apakah-brand-equity-apa-saja-keuntungan-memiliki-brand-equity-2/>
- Lynch, J., & Chernatony, D.L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M.B. (2008). The conceptualization and measurement of customer value in services. *International Journal of Marketing Research*, 51(1).
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *The 7th International Strategic Management Conference*, 24, 1218-1231.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.