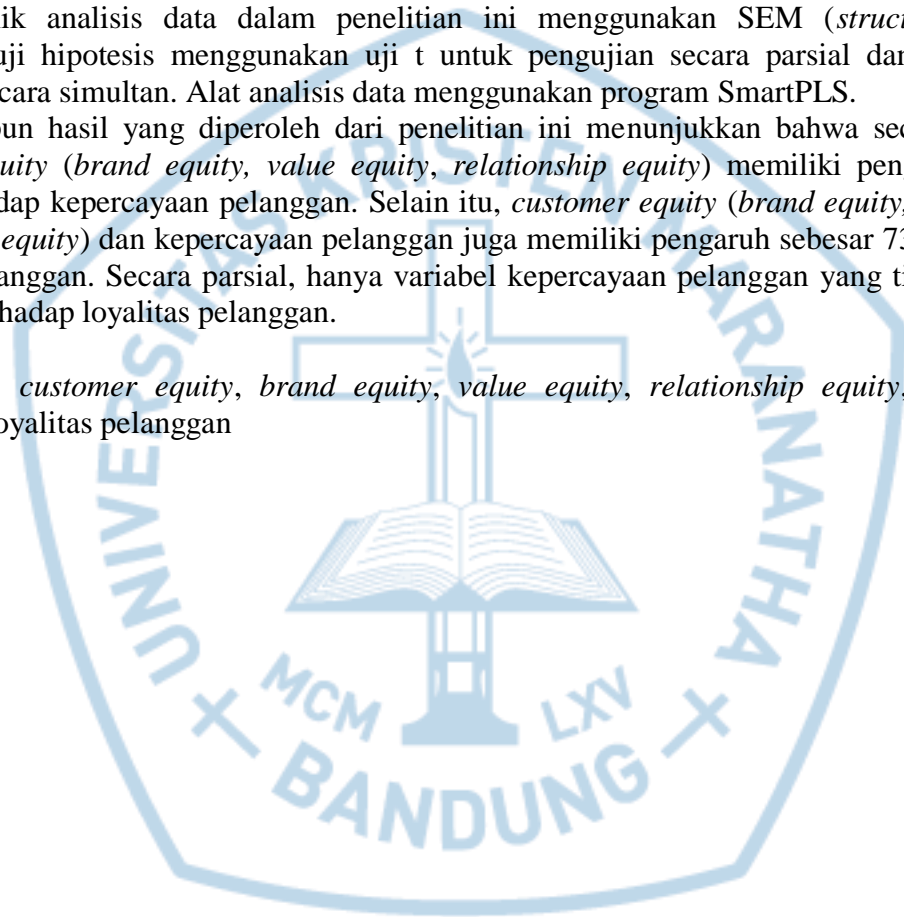


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer equity* (*brand equity*, *value equity*, *relationship equity*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di pasar B2B baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada PT. AKR Corporindo Tbk yang terdapat di Jawa Barat dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan secara acak sederhana (*simple random sampling*) yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang mana data penelitian diperoleh langsung dari para pelanggan yang masih melakukan transaksi dengan PT. AKR Corporindo Tbk yang ada di Jawa Barat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*structure equation modeling*); uji hipotesis menggunakan uji t untuk pengujian secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan. Alat analisis data menggunakan program SmartPLS.

Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, *customer equity* (*brand equity*, *value equity*, *relationship equity*) memiliki pengaruh sebesar 80,4% terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, *customer equity* (*brand equity*, *value equity*, *relationship equity*) dan kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh sebesar 73,8% terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, hanya variabel kepercayaan pelanggan yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *customer equity*, *brand equity*, *value equity*, *relationship equity*, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

This research aims to know the influence of customer equity (brand equity, value equity and relationship equity) toward customer loyalty through the customer trust in B2B markets either partially or simultaneous. This research was conducted at PT. AKR Corporindo Tbk in West Java with the sampling techniques used simple random sampling which is part of sampling probability (probability sampling) technique. The methods used in this research is descriptive and verification methods. Source of the data used in this research is the primary data in the form of a detailed questionnaire in which research data is obtained directly from the customers who still do transactions with PT AKR Corporindo Tbk. in West Java. Technique of data analysis in this research uses SEM (structure equation modeling); hypothesis testing using t-test for partially and F-test for simultaneously. Data analysis tools using SmartPLS program.

As for the results obtained from this research indicate that simultaneously, customer equity (brand equity, value equity, relationship equity) have influence of 80.4% against customer trust. In addition, customer equity (brand equity, value equity, relationship equity) and customer trust also has the influence of 73.8% against customer loyalty. Partially, only variable customers trust do not have an impact on customer loyalty.

Keywords: customer equity, brand equity, value equity, relationship equity, customers trust, customer loyalty



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL PENELITIAN/TESIS	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Lokasi dan Jadwal penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pasar Bisnis (B2B)	12
2.1.2.1. Situasi Pembelian dipasar Bisnis (B2B)	18
2.1.2.2. Tahapan Dalam Proses Pembelian dipasar Bisnis (B2B)	19
2.1.2.3. Mengelola Hubungan Pelanggan dipasar Bisnis (B2B)	22

2.1.3. Ekuitas Pelanggan (<i>Customer Equity</i>)	27
2.1.3.1. Pengukuran <i>Customer Equity</i>	29
2.1.4. Kepercayaan <i>Customer</i>	34
2.1.5. Loyalitas <i>Customer</i>	36
2.1.5.1. Tingkatan Loyalitas	39
2.2. Riset Empiris.....	40
2.3. Model dan Rerangka Pemikiran	46
2.4. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Metode Penelitian	54
3.2. Operasionalisasi Variabel	55
3.3. Sumber, Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.3.1. Sumber Data	58
3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.4. Teknik Pengumpulan Data	60
3.5. Uji Instrumen Penelitian	61
3.5.1. Uji Validitas	61
3.5.2. Uji Realiabilitas	62
3.6. Analisis Deskriptif	64
3.7. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
3.7.1. Merancang Model Struktural	66
3.7.2. Merancang Model Pengukuran.....	66
3.7.3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	67
3.7.4. Konveksi Diagram Jalur Kedalam Bentuk Persamaan.....	68
3.7.5. Estimasi.....	70
3.7.6. Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	70
3.7.7. Uji Hipotesis	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Hasil Penelitian	73
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.2. Deskripsi <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> , <i>Relationship Equity</i> , Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk	80
4.2.1. Tanggapan Responden pada Variabel <i>Customer Equity</i>	81
4.2.1.1. Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Brand Equity</i>	81
4.2.1.2. Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Value Equity</i>	82
4.2.1.3. Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Relationship Equity</i>	83
4.2.2. Tanggapan Responden pada Dimensi Kepercayaan Pelanggan	87
4.2.3. Tanggapan Responden pada Dimensi Loyalitas Pelanggan	88
4.3. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	90
4.3.1. Spesifikasi Model	90
4.3.2. Evaluasi <i>Outer Model</i>	92
4.3.2.1. Model Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i>	93
4.3.2.2. Model Pengukuran Variabel <i>Value Equity</i>	94
4.3.2.3. Model Pengukuran Variabel <i>Relationship Equity</i>	96
4.3.2.4. Model Pengukuran Kepercayaan Pelanggan	98
4.3.2.5. Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan	100
4.3.3. Evaluasi <i>Inner Model</i>	103
4.3.3.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Impikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk	103
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	120
5.1. Kesimpulan.....	120
5.2. Implikasi	120
5.3. Keterbatasan	123
5.4. Saran.....	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan PT.AKR Corporindo Tbk Tahun 2010 -2014 4
Tabel 1.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> PT AKR Corporindo Tbk 6
Tabel 1.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Quality Equity</i> PT AKR Corporindo Tbk 6
Tabel 1.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Relationship Equity</i> PT AKR Corporindo Tbk 7
Tabel 2.1	Perbedaan Antara B2B dan B2C 16
Tabel 2.2	Perbedaan Antara <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Equity</i> 32
Tabel 2.3	Penelitian Sebelumnya 45
Tabel 3.1	Variabel, Sub Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Penelitian dan Nomor Kuisisioner 57
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> 75
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i> 75
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Value Equity</i> 76
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Value Equity</i> 76
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Equity</i> 77
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Equity</i> 77
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan 78
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan 78
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan 79
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan 79
Tabel 4.11	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Brand Equity</i> 81
Tabel 4.12	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Value Equity</i> 82
Tabel 4.13	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Relationship Equity</i> 83

Tabel 4.14	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel <i>Customer Equity</i>	86
Tabel 4.15	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi Kepercayaan Pelanggan	87
Tabel 4.16	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi Loyalitas Pelanggan	88
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Model Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i>	93
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Model Pengukuran Variabel <i>Value Equity</i>	95
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Model Pengukuran Variabel <i>Relationship Equity</i>	97
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Model Pengukuran Variabel Kepercayaan Pelanggan	99
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan	101
Tabel 4.22	Rekapitulasi Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	105
Tabel 4.23	Hasil Uji <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Secara Simultan.....	105
Tabel 4.24	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	106
Tabel 4.25	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	108
Tabel 4.26	Hasil Uji <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan	109
Tabel 4.27	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Value Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	110
Tabel 4.28	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Path Coefficients</i> pada Model Struktural	112
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Perbandingan Pertumbuhan CAGR* Industri Manufaktur, 2010-2015 2
Gambar 2.1	Perbandingan Organisasi Tradisional dan Organisasi Pelanggan38
Gambar 2.2	Tingkat Loyalitas Konsumen..... 40
Gambar 2.3	Skema Peta Pemikiran Konseptual 48
Gambar 3.1	Diagram Jalur Full Model 67
Gambar 4.1	<i>Output PLS Algorithm</i> 92
Gambar 4.2	Diagram Jalur Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i> 93
Gambar 4.3	Diagram Jalur Pengukuran Variabel <i>Value Equity</i> 95
Gambar 4.4	Diagram Jalur Pengukuran Variabel <i>Relationship Equity</i> 96
Gambar 4.5	Diagram Jalur Pengukuran Variabel Kepercayaan Pelanggan 98
Gambar 4.6	Diagram Jalur Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan 100
Gambar 4.7	Diagram Jalur <i>Brand Equity, Value Equity dan Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan 103
Gambar 4.8	Diagram Jalur <i>Brand Equity, Value Equity dan Relationship Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..... 107
Gambar 4.9	Diagram Jalur Pengaruh <i>Customer Equity (Brand Equity, Value Equity, Relationship Equity)</i> dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar B2B pada PT. AKR Corporindo Tbk di Jawa Barat 111
Gambar 4.10	Rekapitulasi Model Pengaruh <i>Brand Equity, Value Equity dan Relationship Equity</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk 114