

**MODEL KETERKAITAN VARIABEL *TRUST IN BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *REINFORCES COMMITMENT*
(Studi Kasus Pada Perusahaan Semen PT. Holcim Indonesia Jawa Timur)**

Chandra Kartika

Email: chandrakartika@uwp.ac.id
(Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra)

ABSTRACT

This study aims to provide most of the answers to the problems of the interrelationships customers Trust In Brand dimension given to the Manufacturing Company, due to the manner of observation and measurement beyond the more value-value that fell on the dimensions of Trust In Brand in Cement Company PT. Holcim Indonesia, a growing number of complaints arising from its customers about the relationship of trust acquired customers decreased, so the loyalty level pelangganpun influence, therefore the researchers will examine the issue very krusial to increase the level of relationship Trust In Brand and to increase the value of loyalty and through commitment to customers, mainly in manufacturing companies precisely in PT. Holcim Indonesia and will examine the influence of Trust In Brand to influence brand loyalty through Reinforces Commitment. Samples in this study of 144 respondents drawn from the Customer associated with cement products from 2 cities research has been determined in the study of Surabaya and Malang. This study used quantitative analysis and qualitative approaches analysis method using the analysis technique SEM amous versions of 20:00 on a findings are expected to be found positive results and can describe the level of Trust In Brand is further improved and certainty in order to help improve the level of Trust In Brand against Brand Customer Loyalty through Reinforces Commitment to the Cement Manufacturing Company PT. Holcim Indonesia.

Key Word : *Trust In Brand, Brand Loyalty, Reinforces Commitment*

Pendahuluan

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

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

Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya perusahaan Semen di Indonesia menganut prinsip pasar bebas. Hal ini membuat produk semen luar negeri mudah masuk ke Indonesia dan menambah persaingan jangkauan pasar pesaing yang lebih luas, semen Indonesia yang

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

Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan membuat timbulnya komitmen pelanggan sehingga *brand* loyalitas dari pelanggan tersebut dapat berpengaruh. Dilihat dari Segmentasi pasar secara demografi bahwa Grup Semen Gresik masih menjadi penguasa terbesar pasar semen di wilayah Indonesia, dengan pangsa pasar (*market share*) 39,74% pada semester I-2012. Perseroan melalui PT Semen Gresik Tbk, PT Semen Padang, dan PT Semen Tonasa, berhasil menjual 10,29 juta ton semen. Penjualan PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk sebanyak 8,55 juta ton di pasar dalam negeri, atau dengan penguasaan pangsa pasar 33% pada semester I-2012. Penjualannya naik 22% dibandingkan periode yang sama tahun

lalu 7 juta ton. PT Holcim Indonesia Tbk berhasil menjual 4,06 juta semen, atau naik 16,67% dan menguasai market share 15,69%. Produsen semen lainnya, antara lain Bosowa dan Lafarge, menjual 2,98 juta ton di Tanah Air, atau menguasai pangsa pasar 11,53%.

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

Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam

Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al*, 2003). Walaupun komitmen merek mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. *Research Gap* Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainnya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian dan variabel *Trust In Brand* tidak mempengaruhi adanya tingkat loyalitas (Aaker, 1991). *Research gap* yang berhubungan dengan *Trust In Brand* yang terdiri dari variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristics* secara bersama-sama, terutama pada variabel *consumer brand characteristics* yang paling kuat atau mendominasi dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Serta adanya pengaruh yang signifikan dari *Trust In Brand terhadap Brand Loyalty*. Fenomena yang terjadi bahwa mempunyai korelasi yang sering muncul pada merek-merek barang berbeda dengan yang nampak pada merek-merek jasa. Hasil analisis pada keseluruhan merek produk baik barang maupun jasa menunjukkan perilaku yang mirip dengan fenomena yang tampak pada merek-merek barang dengan perbedaan adanya korelasi yang negatif signifikan pada variabel *brand loyalty* dengan persen *perceived maintain*. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli. Salah

satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk.

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

Pertanyaan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Reinforces Commitment* pada pelanggan produk semen PT. Holcim Indonesia. Hasil penelitian ini memiliki kontribusi secara teoritis maupun praktisi, bagi peneliti hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan terutama terkait dengan kepercayaan pada suatu merek dan loyalitas konsumennya. Bagi kalangan akademis penelitian ini digunakan sebagai

tambahan informasi atau referensi yang berhubungan dengan faktor –faktor penentu kualitas dari kepercayaan suatu merek dengan loyalitas konsumen.

Rumusan masalah

1. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* PT. Holcim Indonesia Jawa Timur?
2. Apakah *trust in brand* berpengaruh terhadap *reinforces commitment* PT. Holcim Indonesia Jawa Timur?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *reinforces commitment* PT. Holcim Indonesia Jawa Timur?

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust in a Brand*)

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

Trust in the company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu

bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuankesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuankesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. (Mayer dan Colleman,1985)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

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

Kekuatan Komitmen (*Reinforces Commitment*)

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

Kepercayaan

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

Pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty*

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

loyalty dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

H1 : *Trust In Brand* Berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Reinforces Commitment*

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

consumer-brand characteristics yang paling kuat atau mendominasi dalam mempengaruhi *Trust In Brand*. Serta adanya pengaruh yang signifikan dari *Trust In Brand* terhadap *brand loyalty*.

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

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas

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

H3 : *Trust in brand* dan *Reinforces commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Kerlinger (1993 : 532) mengemukakan bahwa rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian dengan kata lain rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga penelitian dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rancangan penelitian dalam penelitian sosial umumnya terbagi atas tiga bentuk yakni penelitian eksploratori (*explorative reseach*), penelitian diskriptif (*descriptive reseach*) dan penelitian eksplanatori (*explanatory reseach*) (umar, 1999 : 36). Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Penelitian assosiatif (hubungan kausal) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel prediktor (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) melalui pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dikaji kebenarannya melalui uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam studi ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Teknik SEM yang sering disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus

(Ferdinand, 2005: 5). Berdasar tujuan, jenis, dan sifat penelitian maka metode terbaik untuk menggambarkan keberadaan karakteristik dari kelompok populasi yang lebih luas dengan melakukan survei. Metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan survey merupakan suatu cara untuk mendapatkan informasi laporan diri tentang sikap, keyakinan, opini, dan karakteristik dari populasi (Azis, 1982 ; dan Riduwan, 2008: 58). Survei penelitian ini dengan menggunakan daftar pernyataan. Daftar pernyataan ini untuk mendapatkan data primer. Daftar pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data pokok sebagai bahan analisis selanjutnya. Daftar pernyataan yang dibuat peneliti dengan maksud tujuan penelitian tercapai. Oleh karena itu, peneliti harus menentukan unit analisis penelitian ini terlebih dahulu.

Populasi, Sampel, Penentuan Besar Sampel, dan Teknik

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna bahan semen gresik yang terdiri dari tiga kelas yaitu : Pabrikasi atau perusahaan yang memproduksi barang dengan memakai bahan baku semen Holcim seperti : perusahaan genteng, perusahaan tegel dan gorong-gorong dan Rumah tangga, kontraktor. Semuanya di Kota Surabaya dan Malang penentuan sampel dengan tehnik *cluster purposive* sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para perusahaan kontraktor, rumah tangga, pabrikasi yang menggunakan bahan baku semen PT. Holcim Indonesia. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari

populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang membeli produk semen dari PT. Holcim Indonesia di Perusahaan Kontraktor, rumah tangga, serta perusahaan yang memakai produk semen tersebut di Kota Surabaya dan Kota Malang selama periode penelitian. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* tidak disengaja atau juga *captive sample* (*man on the street*). Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode *Maximum Likelihood* (ML) sesuai syarat minimal menurut (Hair et al., 1998: 311; Ferdinand, 2000: 43; 2002: 48) yaitu ukuran sampel (data penelitian) yang sesuai untuk kebutuhan analisis SEM adalah berjumlah antara 100 sampai dengan 200. Penelitian ini menetapkan jumlah responden yang

digunakan ada 144 responden, yang berarti asumsi untuk ukuran sampel telah terpenuhi.

Teknik Analisa

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pertama kita menggunakan teknik keabsahan data yang meliputi dari validitas dan reliabelitas selanjutnya jika sudah lolos datanya maka memakai analisis Path Analisis SEM. Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) program AMOS (Arbuckle, 1997: 18; serta Ferdinand, 2002: 48) untuk memberikan gambaran yang jelas hubungan antara konstruk penelitian. Model persamaan struktural dari AMOS dipakai untuk memperoleh indikator-indikator model yang *fit*.

Pembahasan

Variabel Trust In Brand (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,383 dengan nilai C.R. sebesar 2,909 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Trust In Brand* berpengaruh secara langsung pada *Brand Loyalty* sebesar 0,383, yang berarti setiap ada kenaikan *Trust In brand* maka akan menaikkan *Brand Loyalty* sebesar 0,383. Jadi Hipotesis pertama adalah terbukti. *Dimensi dari Trust In Brand* (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,961 dengan nilai C.R. sebesar 4,181 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *dimensi Trust In Brand* berpengaruh secara langsung pada *Brand Loyalty* sebesar 0,961, yang berarti setiap ada kenaikan *Trust In Brand* maka akan menaikkan *Brand Loyalty* sebesar 0,961. Jadi Hipotesis kedua yang adalah terbukti bahwa *Brand Loyalty* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Reinforce Commitment* (Y_2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1,086 dengan nilai C.R. sebesar 0,463 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,643 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara langsung pada *Reinforces Commitment*. Jadi Hipotesis adalah tidak terbukti. *Trust In Brand* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalitas* (Y_1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,252 dengan nilai C.R. sebesar 0,274 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,784 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Trust In Brand* tidak berpengaruh secara langsung pada *Reinforce Commitment*. Jadi Hipotesis Ketiga adalah tidak terbukti.

Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Ket</i>
<i>Trust In Brand</i> (X_1)	< <i>Brand Loyalty</i> (Y_1)	0.383	0.132	2.909	.004	Sig
<i>Brand Loyalty</i> (Y_1)	< <i>Reinforces Commitment</i> (Y_2)	1.086	2.346	0.463	.643	Tidak Sig
<i>Trust In Brand</i> (X_1)	< <i>Reinforces Commitment</i> (Y_2)	0.252	0.920	0.274	.784	Tidak Sig

Sumber : Lampiran 8 data, 2015

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa *Trust In Brand* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.252 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu

Brand Loyalty memiliki efek mediasi yang signifikan pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty* dengan besarnya pengaruh tak langsung adalah 0.416.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tak Langsung

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Trust In Brand (X1)	Brand Loyalty (Y1)	Reinforces Commitment (Y2)
Brand_Loyalty_(Y1)	.000	.000	.000
Reinforces_Commitment_(Y2)	.416	.000	.000

Trust In Brand* Berpengaruh Secara Positif Terhadap *Brand Loyalty

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh secara positif sebesar 0.383 terhadap *Brand Loyalty* pada Perusahaan PT Holcim Indonesia , Karena memiliki nilai CR sebesar 2.909 dengan nilai p sebesar 0.004. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Adi, 2013) yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh *Brand Loyalty* pada produk Jenang Karomah Kudus. Dan studi (Padmantlyo, 2014) yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh *Brand*

Loyalty mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Terkait dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh secara positif terhadap *loyalty* pelanggan. Kenyataan ini menjadi bahan evaluasi bagi PT. Holcim Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas kepercayaan pada suatu *brand*, mengingat masih adanya pernyataan yang masih dipersepsikan kurang oleh pelanggan dengan adanya indikator *Trust In Brand*

yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel *Trust In Brand*. Kenyataan ini menjadi bahan evaluasi bagi PT.Holcim Indonesia untuk lebih meningkatkan kepercayaan pada suatu merknya dengan memiliki kejelasan pada arti sebuah merek.

***Trust In Brand* Berpengaruh Secara Positif Terhadap *Reinforces Commitment* pada produk Semen Merk Holcim Pada PT. Holcim Indonesia**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh secara positif sebesar 0.961 terhadap *Brand Loyalty* pada produk semen PT. Holcim Indonesia, Karena memiliki nilai CR sebesar 4.184 dengan nilai p sebesar 0.000. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Sugiono, 2013) yang membuktikan bahwa Kepercayaan Merk berpengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen produk baju Batik di Jogja. Dengan adanya persepsi yang positif yang merupakan hasil dari rasa puas akan suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan persepsi yang *negative* merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika kepercayaan yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka hal itu dapat menurunkan tingkat loyalitas pada merek yang sudah dikenal pelanggan, dan sebaliknya jika Kepercayaan yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan harapan yang diterima maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* melalui *Reinforces commitment* yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat *Trust In Brand* yang sudah diberikan kepada pelanggan, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan

pelanggan semakin tinggi, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* yang maksimal pula . Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh (Harjanto, 2011) dan (Ardhana, 2013) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen pelanggan pada produk Sepeda Motor Merk Honda di Jogjakarta.

***Reinforces Commitment* Berpengaruh Secara Positif Terhadap *Brand Loyalty* pada produk Semen PT. Holcim Indonesia.**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Reinforces Commitment* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Semen PT. Holcim Indonesia, Karena memiliki nilai CR sebesar 0.463 dengan nilai p sebesar 0.643. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Sulastri, 2014) yang membuktikan bahwa komitmen mahasiswa tidak berpengaruh loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Unair Banyuwangi yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Total. Hal tersebut membuktikan pendapat (Philip Kotler, 2013) yang mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana pengukuran *Brand Loyalty* merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan marketing yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien maka tidak loyalpun terhadap suatu produk.

Trust In Brand* Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap *Brand

Loyalty Melalui Reinforces Commitmen Pada PT. Holcim Indonesia.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Trust In Brand* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Reinforces Commitment* pada PT. Holcim Indonesia. *Trust In Brand* sangat berhubungan dengan *Brand Loyalty*, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestch dan Davis, 2011) komitmen pelanggan merupakan suatu kondisi dimana seseorang dalam memilih pada suatu produk yang sudah merasakan manfaatnya. Disamping faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Reinforces Commitment*.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metoda analisis pengaruh dalam antar variabel dan menggunakan moderating antar variabel. Penelitian ini menggunakan *path analysis versi Amous SEM 20.00* yang digunakan dalam bidang ilmu ekonomi dan juga dalam penelitian-penelitian lain. Proses analisa merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah yang ada untuk membuktikan secara fenomenal mengenai kebenaran dari hipotesis yang dibuat. Dalam menganalisa data penelitian ini untuk menjawab permasalahan tentang analisis *Trust In Brand* akan mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Reinforce Commitmen* pada perusahaan semen PT. Holcim Indonesia

Temuan empiris analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan ditiap-

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

Keterbatasan Penelitian

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

Implikasi Hasil Penelitian Dan Riset Mendatang

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas pada semua jenis industri di perusahaan manufaktur milik BUMN dan perusahaan manufaktur lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada merk melalui *Reinforce Commitment* yang kuat sehingga *Trust In Brand* yang dimiliki oleh tiap-tiap perusahaan dapat meningkat secara efektif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Aylsworth, K. (1996). Hotels adopt to please business traveler. *Grand Rapids Business Journal*, 25(November). B1.
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Campbell, D. & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 80-105.
- Campbell, M.C. & Keller, K.L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 292- 304.
- Doll, W.J. & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ehrenberg, A. SC. & Goodhardt G. (2000). New brands: near-instant loyalty. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 607-617.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Evans, J.R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Farquhar, P., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Working Paper Series. Report No. 91-119, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Farr, A. & Hollis, N. (1997). What do you want to your brand to be when it grows up: Big and Strong?. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-35.
- Farquhar, P. H. & Herr, P. M. (1992). The dual structure of brand association. *In D.A.*
- Aaker and A.L. Biel (Eds.). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 263-277.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1).
- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Ha, H.Y. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis*.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jain, A. K., & Etgar, M. (1976-1977). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61-72.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kelloway, E. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Lehu, J-M. (2001), *Fidelizar al Cliente*, Piado's, Barcelona.
- Lewis R.C., Chambers, R.E., & Chacko, H.E. (1995). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Martinez, E. & Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Martinez, E., Polo, Y., & Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes

- in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C.W., Milberg,S., & Lawson,R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2005). The impact of product and service quality on brand loyalty: an exploratory investigation of quickservice restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-54.
- QSR Web (2008). *Zagat survey reveals fewer New Yorkers dining out*. Available at: <http://qsrweb.com/article.php?id=12056&prc=85&page=63> (accessed 6 April, 2009).
- Restaurants and Institutions* (2008), Scott Hume, R&I's Top 400 Chains: The Top 400 chains end a difficult year with a respectable 5.4% sales gain and with newdetermination. <http://www.rimag.com/article/CA6575197.html?nid=4658&rid=779902070>
- Schuiling, I. & Kapferer, J.N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July). 15–32.
- Steenkamp, J. & Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456 -468.
- Van Reijmersdal, E.A., & Neijens, P.C., & Smith, E.G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Wanke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology and Marketing*, 24(1), 1-24.
- Williams, A. & Palmer, A. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263–275.
- Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationships between customer satisfaction and require intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293