

658.81  
kus  
2 2

**ANALISIS PENGARUH ALIANSI PEMASARAN  
TERHADAP PENINGKATAN PERSEPSI KUALITAS  
DAN EKUITAS MEREK UNTUK MEMPERKUAT  
DAYA TARIK JASA**

*Sebuah studi terapan pada P.T. Ekspedisi Muatan Kapal Laut  
Garbantara Citra Nusantara dan P.T. Perusahaan Pelayaran  
Gesuri Lloyd Cabang Semarang*



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Hanny Kusumahadi**  
**NIM. C4 A 099357**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**

UPT-PUSTAKA-UNDIP



## Sertifikasi

Saya, Hanny Kusumahadi, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

**Hanny Kusumahadi**

**21 November 2001**

## PENGESAHAN TESIS


Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

### **ANALISIS PENGARUH ALIANSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PERSEPSI KUALITAS DAN EKUITAS MEREK UNTUK MEMPERKUAT DAYA TARIK JASA**

*Sebuah studi terapan pada P.T. Ekspedisi Muatan Kapal Laut  
Garbantara Citra Nusantara dan P.T. Perusahaan Pelayaran  
Gesuri Lloyd Cabang Semarang*

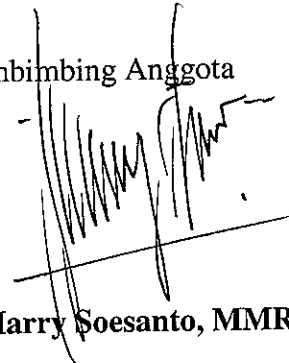
yang disusun oleh Hanny Kusumahadi NIM. C4A099357  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Desember 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



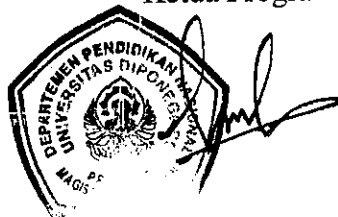
**Drs. Mudiantono, MSc**

Pembimbing Anggota



**Drs. Harry Soesanto, MMR**

Semarang , 4 Desember 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

## MOTTO

- *Orang – orang yang menguasai ketidakpastian tampaknya mempunyai energi lebih.*
- *Dalam gelombang , pemimpin sejati menemukan energi dimana orang berpikir tidak ada energi.*
- *Bagikan , pahami , dan hadapi - maka resiko , bahkan jika mereka gagal , bisa menjadi proses belajar.*

## ABSTRACT ✓

*Companies are also discovering that they need partnership through strategic alliance to be more effective. Strategic Alliances take the form of marketing alliances to be implemented with the purpose of creating an attractiveness. For many companies, brand equity and perceived quality is the most important asset for competitive strategy and income service in the future time.*

*This research has been analyzed to know the effect of brand equity and perceived quality to amplify a service attractiveness which had been done through marketing alliance implementation.*

*On the whole, research model in full structural equation model analysis shows good result, such as Goodness of Fit Index ( GFI ), Adjusted Goodness of FIT Index ( AGFI ), CFI ( Comparative Fit Index ), RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation ), TLI ( Tucker Lewis Index ) and CRL ( Critical Ratio ).*

*The result of the analysis support four hypotheses proposed in this research, they are : marketing alliance impact on brand equity, marketing alliance impacts on perceived quality, brand equity impacts on service attractiveness, perceived quality impacts on service attractiveness.*

## ABSTRAKSI

*Banyak perusahaan pada umumnya juga menyadari bahwa mereka membutuhkan partnership dengan cara beraliansi agar bisa menjadi lebih efektif. Aliansi pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi aliansi yang diterapkan oleh sesuatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan tujuan suatu daya tarik tersendiri. Bagi banyak perusahaan ekuitas merek dan persepsi kualitas pelayanan merupakan aset terpenting sebagai alat strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa mendatang.*

*Pada penelitian ini telah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan persepsi kualitas pelayanan terhadap peningkatan daya tarik jasa yang ditimbulkan sebagai akibat dari penerapan Aliansi Pemasaran.*

*Secara keseluruhan model penelitian dalam analisis Full Structural Equation Model menunjukkan hasil yang baik dengan menggunakan Goodness of Fit Index yaitu (GFI), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) dan CR (Critical Ratio).*

*Hasil analisis mendukung empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu aliansi pemasaran memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, aliansi pemasaran memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan, ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap daya tarik jasa, persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap daya tarik jasa.*

## KATA PENGANTAR

Berkat rahmat dan karunia Tuhan YME saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Topik tesis ini tentang aliansi pemasaran merupakan tema yang aktual dan masih berkembang baik dalam perspektif teoritis maupun praktis. Pengembangan model dan hipotesis dikembangkan dari berbagai sumber dan penelitian-penelitian terdahulu dengan segala keterbatasan literatur rujukan yang relevan sehingga olah intelektual peneliti dituntut untuk melakukan desain penelitian ini.

Dalam penulisan tesis ini , saya menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

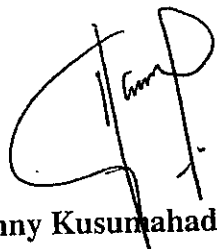
1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Drs. Mudiantono, MSc., selaku pembimbing utama yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penyusunan tesis ini
3. Drs. Harry Soesanto, MMR., selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknik serta memberi kritik dan saran pada tesis ini

4. Dr. Augusty Ferdinand, MBA., selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memperkenalkan program Structural Equation Model dan senantiasa mendorong untuk bekerja keras dalam menyelesaikan studi agar tepat waktu
5. Bapak Frankie Nurimba, selaku Presiden Direktur P.T. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk mengembangkan Gesuri Lloyd beserta Garbantara Group di Semarang
6. Bapak Drs. FH. Silaen, selaku Koordinator Cabang, PBM & EMKL Gesuri Lloyd Group yang telah memberikan motivasi serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM UNDIP

Saya menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 12 Desember 2001

Hormat Saya ,



**Hanny Kusumahadi**

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Halaman Judul.....   | i    |
| Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....                             | ii   |
| Pengesahan Tesis.....  | iii  |
| Motto.....   | iv   |
| Abstract.....  | v    |
| Abstraksi.....   | vi   |
| Kata Pengantar.....  | vii  |
| Daftar Tabel .....   | xii  |
| Daftar Gambar.....   | xiii |
| Daftar Lampiran.....   | xiii |
| <br>   |      |
| BAB I PENDAHULUAN.....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                       | 7    |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                           | 8    |
| <br>   |      |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....                | 10   |
| 2.1 Pendahuluan .....  | 10   |
| 2.2 Konsep Aliansi Pemasaran .....                               | 10   |
| 2.3 Aliansi Pemasaran dan Kesan Kualitas Pelayanan .....         | 20   |
| 2.4 Dampak Aliansi Pemasaran Terhadap Peningkatan Brand Equity.. | 25   |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 2.5                             | Pengaruh Brand Equity dan Kesan Kualitas Pelayanan Terhadap<br>Daya Tarik Jasa ( Service Attractiveness ) ..... | 29 |
| 2.6                             | Kerangka Pemikiran Teoritis .....   | 33 |
| 2.7                             | Hipotesis Penelitian .....  | 34 |
| 2.8                             | Definisi Operasional Variabel .....   | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |   | 38 |
| 3.1                             | Jenis dan Sumber Data.....  | 38 |
| 3.2                             | Populasi dan Sampel.....  | 39 |
| 3.3                             | Metode Pengumpulan Data .....   | 40 |
| 3.4                             | Teknik Analisis.....  | 42 |
| 3.5                             | Kesimpulan.....   | 53 |
| BAB IV ANALISIS DATA.....       |   | 54 |
| 4.1                             | Pendahuluan.....  | 54 |
| 4.2                             | Data – data Deskriptif.....   | 54 |
| 4.3                             | Proses dan Hasil Analisis Data.....   | 64 |
| 4.3.1                           | Analisis Faktor Konfirmation .....  | 66 |
| 4.3.2                           | Structural Equation Model .....   | 69 |
| 4.3.3                           | Evaluasi Normalitas Data.....   | 72 |
| 4.3.4                           | Evaluasi Outliers .....   | 73 |
| 4.3.4.1                         | Univariate Outliers .....   | 74 |
| 4.3.4.2                         | Multivariate Outliers.....  | 75 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 4.3.5  | Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity ..... | 75  |
| 4.3.6  | Pengujian Terhadap Nilai Residual .....               | 76  |
| 4.3.7  | Uji Reliability dan Variance Extract.....             | 77  |
| 4.4  | Pengujian Hipotesis .....                             | 80  |
| 4.4.1  | Pengujian Hipotesis I .....                           | 80  |
| 4.4.2  | Pengujian Hipotesis II .....                          | 81  |
| 4.4.3  | Pengujian Hipotesis III.....                          | 82  |
| 4.4.4  | Pengujian Hipotesis IV.....                           | 83  |
| 4.5  | Kesimpulan .....                                      | 84  |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN ..... |   | 86  |
| 5.1  | Kesimpulan .....                                      | 86  |
| 5.2  | Kesimpulan Hipotesis .....                            | 89  |
| 5.3  | Kesimpulan Masalah Penelitian.....                    | 93  |
| 5.4  | Implikasi Teoritis.....                               | 96  |
| 5.5  | Implikasi Kebijakan Manajemen .....                   | 98  |
| 5.6  | Keterbatasan Penelitian.....                          | 101 |
| 5.7  | Agenda Penelitian Mendatang .....                     | 102 |
| REFERENSI.....                                 |   | 103 |
| LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN .....            |   | 107 |
| LAMPIRAN HASIL PENGOLAHAN AMOS 4.0.....        |   | 114 |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Definisi Operasional Variabel.....                               | 18 |
| Tabel 3.1  | Desain Inti Pertanyaan.....                                      | 42 |
| Tabel 3.2  | Model Pengukuran .....   | 48 |
| Tabel 3.3  | Indeks Pengujian Kelayakan Model .....                           | 52 |
| Tabel 4.1  | Tabel Frekuensi Komoditi Ekspor Responden .....                  | 62 |
| Tabel. 4.2 | Tabel Frekuensi Komoditi Negara/Tujuan Ekspor Responden .....    | 63 |
| Tabel 4.3  | Tabel Frekuensi Lamanya Menjadi Pelanggan .....                  | 64 |
| Tabel 4.4  | Indeks Pengujian Kelayakan Model.....                            | 66 |
| Tabel 4.5  | Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Analysis..... | 68 |
| Tabel 4.6  | Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling..... | 71 |
| Tabel 4.7  | Hasil Analisis Pengujian Kelayakan.....                          | 72 |
| Tabel 4.8  | Penelitian Normalitas Data.....                                  | 73 |
| Tabel 4.9  | Descriptive Statistic .....                                      | 74 |
| Tabel 4.10 | Standardized Residual Covariances .....                          | 76 |
| Tabel 4.11 | Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract .....         | 80 |
| Tabel 4.12 | Kesimpulan Hipotesis .....                                       | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Skematis Komplementaritas Induk .....                | 6  |
| Gambar 2.1 | Model Variabel Aliansi Pemasaran .....               | 18 |
| Gambar 2.2 | Persepsi Terhadap Kualitas .....                     | 24 |
| Gambar 2.3 | Persepsi Konsumen Terhadap Brand Equity.....         | 28 |
| Gambar 2.4 | Variabel dari Daya tarik Jasa yang ditimbulkan ..... | 32 |
| Gambar 2.5 | Kerangka Pemikiran Teoritis.....                     | 33 |
| Gambar 3.1 | Diagram Alur Model Penelitian.....                   | 47 |
| Gambar 4.1 | Analisis Faktor Konfirmatori.....                    | 67 |
| Gambar 4.2 | Structural Equation Modelling .....                  | 70 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Daftar Pertanyaan .....                      | 109 |
| Lampiran 2 | Text Out Put Structural Equation Model ..... | 114 |
| Lampiran 3 | Daftar Riwayat Hidup .....                   | 135 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Semenjak awal 1990-an penelitian di bidang pemasaran yang berfokus pada seputar permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran jasa sangat berkembang pesat ( Fisk, Brown dan Bitner, 1993 ; Swartz, Bowen dan Brown, 1992 ) ; dalam Sundar G. dkk., (1993, p.83). Hal ini menunjukkan bahwa pada situasi global yang semakin kompleks ternyata telah melahirkan kreasi dan inovasi yang menjadi titik tolak ( sumber ) yang mendasari keunggulan kompetitif bisnis jasa ( Sundar dkk., 1993). Salah satu tema yang masih terbatas dalam jumlah literatur penelitian adalah topik yang mengkaji penggunaan aliansi pemasaran, seperti misalnya dalam iklan maupun promosi bersama serta faktor-faktor yang menentukan efektivitasnya ( Vardarajan 1989, dalam Sridhar Samu dkk., 1999, p.57 ). Situasi tersebut telah digambarkan oleh Sridhar dkk. ( 1999, p.58 ) sebagai akibat belum adanya kerangka model teoritis untuk meneliti pengaruh penggunaan aliansi pemasaran, misalnya model penelitian tentang pengaruh iklan bersama. Sehingga pendekatan model pemasaran yang digunakan untuk memahami pengaruh aliansi pemasaran sering dikaitkan dengan pengaruh yang ditimbulkan terhadap konsumen tentang persepsi adanya kerjasama *inter-brand* dalam bermacam aliansi perusahaan. Konsep ini melahirkan adanya pengaruh aliansi pemasaran terhadap peningkatan brand

equity secara bersama-sama antara dua produk yang dipasarkan.

Samu dkk. ( 1999, p.71 ) telah meneliti adanya pengaruh yang konsisten dengan diterapkannya aliansi pemasaran, yaitu berupa strategi pengenalan produk baru dengan tingkat komplementaritas tinggi dengan produk lainya yang telah mapan ternyata mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap empat elemen kognitif konsumen (pelanggan), yaitu *brand awareness*, *brand accessibility*, *brand beliefs* dan *belief accessibility*. Konteks penelitian tersebut dalam bahasa yang lebih mudah dipahami adalah adanya fakta awal bahwa aliansi pemasaran produk komplementer ternyata dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja produk melalui peningkatan ekuitas merek secara bersama-sama.

Merujuk pada framework brand equity yang telah dikembangkan Sweeney dan Swait ( 1999, p.1 ) patut di duga bahwa aliansi pun mengarah pada pengembangan sebuah konsep terpadu peningkatan elemen kognitif konsumen terhadap brand equity dari pemasaran produk bersama. Hal ini dapat ditunjukkan melalui kesesuaian atribut dan fungsi yang dapat meningkatkan kinerja produk yang berpasangan dalam pemasaran. Pada praktek pemasaran, menurut ( Park dkk., 1996 dalam Samu, 1999, p.57 ) strategi ini banyak dilakukan melalui usaha untuk meningkatkan nilai komplementaritas (saling melengkapi) di tingkat atribut.

Penelitian Sweeney dan Swait ( 1999, p.5 ) yang mengambil obyek sektor jasa keuangan dan bank, juga telah mengembangkan sebuah model pemasaran dengan pembentukan ekuitas merek yang berdampak peningkatan persepsi pelanggan jasa

terhadap persepsi kualitas yang akan diperoleh pelanggan ( *perceived service quality* ) dan peningkatan daya tarik jasa ( *service attractiveness* ) produk yang akan dijual.

Berdasarkan penelitian diatas maka akan dikembangkan sebuah model penelitian kausalitas yang menganalisis dampak aliansi pemasaran yang berhubungan dengan brand equity yang meliputi elemen kognitif *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand association*. Dampak lain yang akan dianalisis secara simultan adalah pengaruh aliansi pemasaran yang dapat meningkatkan kesan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) sehingga berakibat pada peningkatan daya tarik jasa produk yang dijual perusahaan.

Selain hal tersebut diatas berdasarkan konsep *co-marketing alliances* yang telah diteliti oleh Bucklin dan Sengupta ( 1993, p.32 ) maka didalam penelitian ini juga akan dikembangkan pemikiran teoritis untuk merumuskan sebuah aliansi pemasaran dua perusahaan jasa transportasi dengan mengambil obyek pada PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Nusantara dan PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Cabang. PT. Gesuri Lloyd merupakan salah satu perusahaan pelayaran terbesar dan tertua di Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Aliansi perusahaan ini telah memungkinkan afiliasi dengan berbagai industri jasa pelayaran internasional yang mengelola rata-rata 40-50 *vessels* per bulan dengan lebih dari 40 prinsipal perusahaan pelayaran internasional. Salah satu usaha yang dikembangkan oleh PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang adalah mengembangkan

produk pelayanan jasa pelayaran yang berasosiasi dengan Mitsui O.S.K. Lines, Ltd. ( MOL ) sebuah perusahaan pelayaran internasional terkemuka yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang.

Berdasarkan peluang pasar dan implementasi dari strategi usaha multi modal di bidang transportasi, maka pemilik perusahaan telah mendirikan perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Luat ( in land ) PT. Garbantara Citra Nusantara yang melengkapi ( komplementaritas ) PT. Gesuri Lloyd yang merupakan perusahaan jasa pelayaran. Pada prakteknya paket pelayanan terpadu Ekspedisi Muatan Kapal Luat ( in land ), warehousing ( depo ) dan shipping merupakan aliansi untuk merebut peluang pasar sebagai keunggulan bersaing sekaligus sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas dan nilai yang diterima pelanggan. Kemudahan pelayanan dalam satu paket dan satu atap yang ditawarkan PT Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara ( GCN ) akan memudahkan eksportir untuk mempercepat dan melakukan efisiensi operasi perusahaannya.

Fenomena yang patut dicermati untuk mengembangkan pemasaran PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang dan PT. Garbantara Citra Nusantara adalah catatan data dari Pelindo III Pelabuhan Tanjung Emas Semarang, dimana pada tahun 1999 jumlah barang ekspor yang masuk lewat Pelabuhan Tanjung Emas 1.532 juta ton dan tahun 2000 naik menjadi 1.550 juta ton. Sedangkan barang impor mencapai 1,2 juta ton tahun 1999, menjadi tinggal 1 juta ton atau turun 14% tahun 2000. Berdasarkan data tersebut total barang ekspor dan impor pada tahun 1999 mencapai 2,7 juta ton.

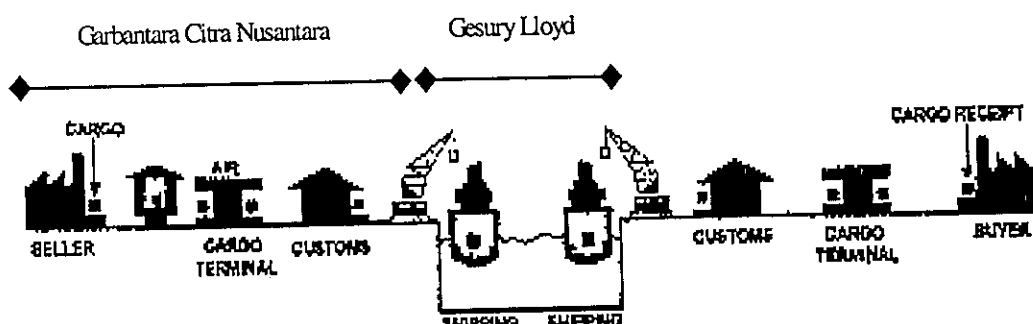
Dari jumlah itu, 1,7 juta ton menggunakan petikemas. Sedangkan tahun 2000 jumlah barang ekspor dan impor hanya 2,5 juta ton. Dari jumlah itu, sekitar 1,9 juta ton menggunakan petikemas. Data dari Pelindo III juga menunjukkan pada tahun 1999 jumlah petikemas di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang 155.000 teus ( twenty equivalent units ). Pada tahun 2000 jumlah petikemas meningkat menjadi 164.000 teus. Artinya, selama kurun waktu tersebut jumlah petikemas di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang naik sekitar 6,3%.

Sehingga data-data peningkatan tersebut menjadikan tantangan bagi PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang untuk meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas kinerja produk dan pelayanannya serta usaha untuk membangun brand equity perusahaan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang dimata pelanggan. Sasaran utama aliansi kedua perusahaan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan secara maksimal kepada para eksportir dan importir.

Secara skematis aliansi pemasaran produk komplementer dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1. berikut ini :

Gambar 1.1.

### Skematis Komplementaritas Produk



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini (2001)

PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan *shipping line* memberikan jasa sebagai pengangkut, *ship's operator, charterer, cargo handling* dan menerbitkan berbagai macam *cargo document* ( manifest, bill of lading, dll.). Selain itu juga memberikan jasa keagenan dari perusahaan pelayaran lainnya baik domestik maupun asing. Dalam memperluas pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan juga meliputi CFS ( Container Freight Station ) dan *multi modal transportation* ( Combined Transport Operator ). Sedangkan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Nusantara berperan aktif dalam membantu eksportir dan importir yang membutuhkan jasa pengurusan dokumen pengapalan dan transportasi trailer dari pabrik ke pelabuhan ( ekspor ) maupun sebaliknya dari pelabuhan ke gudang

penerima ( impor ). Secara garis besar kegiatan pokok PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Nusantara antara lain : jasa pengurusan *clearance* ekspor / impor, depo kontainer dan pergudangan ( *warehousing* ), jasa *land transportation* ( trailer ) dan jasa pengepakan ( pack the goods ).

Aliansi pemasaran antara PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd merupakan aliansi untuk memperkuat produk jasa komplementer yang dapat dilakukan dengan aliansi promosi maupun *pricing collaborations*. Aliansi kedua perusahaan tersebut merupakan perpaduan sumberdaya menuju multi modal transportasi, yang diharapkan dimata konsumen akan menimbulkan daya tarik tersendiri dalam pelayanan jasa pengangkutan ekspor maupun impor, sehingga pelanggan / konsumen akan memperoleh keuntungan antara lain :

1. Satu paket pelayanan meliputi pemilihan jadwal pengapalan sampai dengan pengurusan seluruh dokumen pengapalan dengan efisiensi waktu melalui proses kontrol dan monitoring yang lebih baik.
2. Rantai komunikasi yang lebih cepat dan lebih akurat.
3. Harga kolaborasi yang lebih kompetitif.
4. Apabila terjadi klaim, proses pengurusan klaim akan lebih sederhana dan cepat.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas maka di dalam penelitian ini akan dilakukan pengembangan model hubungan antara aliansi pemasaran , kesan

kualitas pelayanan ( *perceived service quality* ), brand equity dan daya tarik jasa ( *service attractiveness* ) bagi pelanggan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang. Sehingga perumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh aliansi pemasaran terhadap kesan kualitas pelayanan ( *perceived service quality* ) ?
2. Bagaimana pengaruh aliansi pemasaran terhadap brand equity ?
3. Bagaimana pengaruh kesan kualitas pelayanan ( *perceived service quality* ) terhadap daya tarik jasa ( *service attractiveness* ) ?
4. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap daya tarik jasa ( *service attractiveness* ) ?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan**

1. Untuk menganalisis pengaruh aliansi pemasaran terhadap kesan kualitas pelayanan ( *perceived service quality* ).
2. Untuk menganalisis pengaruh aliansi pemasaran terhadap brand equity.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesan kualitas pelayanan ( *perceived service quality* ) terhadap daya tarik jasa ( *service attractiveness* ).
4. Untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap daya tarik jasa ( *service attractiveness* ).

### *1.3.2. Manfaat Penelitian*

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna Bagi perusahaan khususnya PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang dan PT. Garbantara Citra Nusantara untuk mendorong terciptanya aliansi pemasaran yang berorientasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan manfaat secara teoritis adalah sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran memperkaya penelitian dibidang aliansi pemasaran khususnya di sektor industri jasa pelayaran yang masih terbatas di Indonesia.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Berikut ini akan diuraikan secara sistematis telaah pustaka yang mengembangkan hipotesis yang merupakan hubungan kausalitas dari variabel yang diteliti, yaitu : aliansi pemasaran (marketing alliances), kesan kualitas jasa yang diterima (perceive service quality), *brand equity* dan daya tarik jasa (service attractiveness).

#### 2.2. Konsep Aliansi Pemasaran

Dasar pemikiran aliansi pemasaran (marketing alliances) tidak dapat terlepas sebagai implikasi dari aliansi (strategic alliances) antar perusahaan. M.D.Hutt (2000 p.1), menyebut aliansi sebagai strategi utama yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan kecil, menengah maupun besar saat ini. Kerjasama aliansi ini berguna bagi perusahaan untuk memperoleh kompetensi baru, melindungi keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan maupun memperkecil resiko usaha. Lebih dari itu aliansi ini akan memudahkan (mempercepat) perusahaan untuk memasuki pasar dan

menciptakan pilihan-pilihan yang menguntungkan sebagai investasi masa depan.

Lebih spesifik Spekman dan Sawhney (1990) dalam Sengupta dkk. (1999, p.35) menjelaskan bahwa motivasi dari perusahaan-perusahaan yang memasuki suatu aliansi adalah untuk memperoleh suatu keuntungan strategi di dalam menembus pasar baru dan mengakses teknikal informasi, meningkatkan nilai produk dan memperbesar reputasi pasar.

Aliansi antar perusahaan telah menjadi sesuatu hal yang penting dan mempunyai arti untuk melengkapi suatu kerjasama yang kuat dan mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada ( Harrigen 1996 dalam B. Simonim (1997, p.1150 ). Namun demikian, tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang beraliansi tersebut tidak berhasil dalam mencapai tujuannya dan bahkan gagal Hill dan Hellriegel (1994) dalam B. Simonim (1997, p.1151) mengungkapkan bahwa hal yang perlu diperhatikan di dalam pembentukan suatu aliansi adalah perusahaan membutuhkan suatu sumber daya dan menggunakan waktu yang lebih lama untuk mempelajari tentang partner mereka yang prospektif dan bagaimana membentuk suatu kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka, sebab dengan pengalaman terdahulu dalam beraliansi tidaklah cukup menjamin untuk memperoleh suatu hasil yang baik dari aliansi tersebut.

Suatu strategi aliansi merupakan suatu bentuk kerja sama antara perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang dapat dicapai apabila dibandingkan bila perusahaan tersebut melakukannya sendiri. Perusahaan menggabungkan dan

menyatukan sumber-sumber yang ada untuk mencapai suatu tujuan bersama, sementara masing-masing perusahaan tersebut adalah *independen*. Strategi aliansi sangat tumbuh subur akhir-akhir ini, dimana perusahaan-perusahaan saling membentuk kerja sama aliansi dengan para pelanggan, supplier, dan bahkan dengan pesaing-pesaingnya sebab dengan beraliansi perusahaan akan semakin mampu mengembangkan produk-produk baru, menurunkan biaya, memasuki pasar baru, dan meningkatkan pendapatan ( Dodge dan Salahuddin, 1998, p.18 ).

Strategi aliansi dibentuk dalam suatu strategi jangka panjang yang selalu mencari untuk meningkatkan atau merubah secara dramatis terhadap perusahaan ke dalam suatu posisi yang lebih kompetitif ( Derlin and Bleakly, 1998, p.18 ). Peranan dari marketing dalam suatu organisasi adalah menyusun dan menganalisa mulai dari fokus yang mendasar yakni menentukan target market dan mengembangkan suatu marketing yang tepat dan memutuskan kapan dan bagaimana memilih partner dengan perusahaan lain untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya Webster (1992, p.4 ).

Perusahaan selalu berpikir efektif untuk mendapatkan partner/mitra yang mampu melengkapi kekuatan-kekuatannya dan mengurangi atau menutupi kelemahan-kelemahannya. Dengan beraliansi yang terstruktur dengan baik memungkinkan perusahaan memperoleh penjualan yang lebih besar dalam biaya yang ekonomis. Agar strategi aliansi dapat bertumbuh kerjasama diawali dengan membentuk dan mengembangkan struktur organisasi untuk mendukungnya dan kemampuan untuk berkoordinasi dan berkomunikasi dengan partnership merupakan

syarat mutlak agar aliansi tersebut berdaya guna.

Banyak strategi aliansi mengambil suatu bentuk dalam suatu marketing aliansi ( Marketing Alliances ) yang pada dasarnya terdiri dari 4 (empat) kategori antara lain : ( Kotler , 2000 p.81 )

1. Product or Service Alliances : One company licenses another to produce its product, or two companies jointly market their complementary products or a new product. For instance, Apple joined with Digital Vax to codesign, comanufacture; and comarket a new product. Sprint teamed up with RCA and Sony, offering long-distance callers a Sony Walkman or an RCA color TV in exchange for switching their telephone service to sprint. H& R Block and Hyatt Legal Service-two service business- have also joined together in a marketing alliance.
2. Promotional Alliances : One company agrees to carry a promotion for another company's product or service. For example ; Mc Donald's teamed up with Disney to offer Mulan figurines to people buying its burgers. A bank may agree to display paintings from a local art gallery on its walls.
3. Logistics Alliances : One company offers logistical services for another company's product. For example; Abbott Laboratories warehousesand delivers all of 3M's medical and surgical products to hospitals across the United States.
4. Pricing Collaborations : One or more companies join in a special pricing

collaboration. It is common for hotel and rental car companies to offer mutual price discounts.

Strategi aliansi semakin meluas dan meliputi berbagai spektrum di dalam industri ataupun jasa untuk berbagai tujuan yang luas. Menurut Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler (2000, p.81) alasan suatu perusahaan membentuk suatu aliansi antara lain :

1. Untuk mengisi celah ( gap ) yang ada pada kondisi pasar dan teknologi saat ini
2. Merubah kelebihan kapasitas dan technology manufacturing kepada keuntungan
3. Mengurangi resiko dan biaya dalam memasuki pasar yang baru
4. Mempercepat pengenalan produk
5. Mencapai skala ekonomi ( Economies of Scale )
6. Mengatasi hambatan legal / undang-undang dan perdagangan
7. Memperluas skope operasional yang ada saat ini

Disamping berbagai alasan yang ada untuk dibentuknya suatu aliansi, kegagalan aliansi juga terjadi cukup besar dalam jumlah prosentase. Agar kegagalan tersebut dapat dihindari maka perlu memperhatikan 3 (tiga) faktor kunci dalam pembentukan suatu aliansi , antara lain :

a. Strategic Fit

Sebelum membentuk suatu aliansi, perusahaan perlu mempertimbangkan kemampuan/keunggulan dasarnya sendiri, kemudian mencari partner yang mempunyai kelebihan di dalam melengkapi jaringan usahanya , posisi

geografisnya atau daya saingnya.

b. Fokus pada Jangka Panjang ( A Focus on The Long Term )

Bukan hanya sekedar untuk mendapatkan suatu keuntungan sesaat, tetapi suatu kerja sama partnership lebih memfokuskan pada keuntungan jangka panjang.

c. Fleksibilitas ( Flexibility )

Suatu aliansi akan bertahan apabila perusahaan yang beraliansi mempunyai suatu fleksibilitas yang tinggi

Perusahaan besar yang telah berhasil menerapkan aliansi pemasaran adalah IBM Corporation dan Apple Computer yang memulainya semenjak tahun 1991 dengan berbasis pada produk komplementer yang dihasilkannya, yaitu perangkat keras dan perangkat lunak komputer, Bertrand (1992) dalam Sengupta dkk. (1993, p.32). Tidak seperti konsep *relationship marketing* yang menjelaskan hubungan kemitraan penjual dan pembeli ataupun produsen dan distributor, maka dalam aliansi pemasaran lebih merupakan hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan "symbiotic marketing", (Adler (1986) ; Vardarajan dan Rajaratnam (1986) dalam Sengupta dkk (1993, p.32). Selama ini konsep *relationship marketing* sebagai bentuk dari *vertical relationship* telah banyak diteliti dan dikembangkan berkelanjutan dalam berbagai literatur ilmiah yang ada (Frazer dkk. (1988) ; O'Neil (1988) ; Jackson (1985) ; Johnston dan Lawrence (1988) dalam

Bucklin and Sengupta (1993, p.33 ), akan tetapi sangat sedikit penelitian yang mengambil topik *lateral relationship* seperti halnya aliansi pemasaran. Apalagi penelitian yang berusaha mengeksplorasi dampak aliansi pemasaran terhadap konsumen (end user) baik secara kognitif maupun afektif.

Keberhasilan aliansi IBM dan Microsoft dalam memperkenalkan sistim operasi komputer MS DOS membuktikan potensi strategis penguasaan pasar bersama yang saling menguntungkan, dalam peneltian yang dilakukan oleh Clark (1989, p.33) konsep aliansi pemasaran dapat merubah secara signifikan penguasaan pada pasar yang lebih luas dan lebih cepat. Aliansi pemasaran juga dapat dijadikan alternatif penting di dalam pengenalan produk baru untuk memasuki kompetisi pasar produk standar.

Lebih lanjut menurut Samu dkk. (1999, p.32) pembentukan aliansi dengan perusahaan lain telah menjadi alat strategis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan (Rao dan Rueker 1994; Rigby dan Buchanan 1994; Simonim dan Ruth 1995) dalam Sridar Samu dkk (1999, p.57). Aliansi semacam itu termasuk diantaranya :

- Dua perusahaan menyatukan sumber dayanya untuk membentuk *co-brand*, dengan ide bahwa produk baru itu dapat menikmati *positioning* yang unik.
- Sebuah *niche brand* (peluang memperkuat merek) untuk meningkatkan ekuitas dari gabungannya untuk membentuk preferensi atas produk utama.
- Dua manufaktur menyatukan sumber untuk mengembangkan kampanye promosi

yang menampilkan kedua merk.

Sebagai sebuah konsep aliansi pemasaran, tipe aliansi terakhir disebut sebagai aliansi pemasaran dengan melakukan iklan bersama horisontal. Hal ini dapat terjadi bila pihak-pihak yang terlibat ada pada tingkat yang sama dalam saluran distribusi (misalnya dua manufaktur), Varadarajan (1986). Dalam melakukan aliansi pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tipe aliansi, tingkat komplementaritas produk, dan strategi pemasaran yang ditekankan. Seperti yang telah ditekankan sebelumnya aliansi pemasaran harus dapat saling menguntungkan, dan aliansi ini khususnya sangat penting bagi merk baru atau merk yang sudah ada yang akan memasuki pasar baru. Dalam konteks yang lebih luas aliansi dengan melalui strategi penjualan bersama produk komplementer dapat digunakan pula untuk mencapai tujuan *brand awareness* dan *brand knowledge* secara lebih efektif melalui peningkatan kekuatan dari mitra yang mapan (Park, Jaworski dan MacInnis (1986) dalam Samu (1999, p.57). Demikian pula aliansi dapat berdampak pada sebuah usaha untuk meningkatkan keuntungan yang akan diraih oleh konsumen / pelanggan melalui kinerja produk yang ditawarkan sebagai paket komplementer, Bucklin dan Sengupta (1993, p.40) dan T.K. Das (2000, p.13). Sehingga aliansi yang dilakukan oleh manajemen PT. Garbantara Citra Nusantara sebagai perusahaan baru yang mengambil inisiatif menawarkan produk komplementer jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut terhadap PT. Gesuri Lloyd sebagai perusahaan pelayaran yang sudah mapan akan mewakili dua aspek keunggulan yang akan diraih oleh perusahaan tersebut.

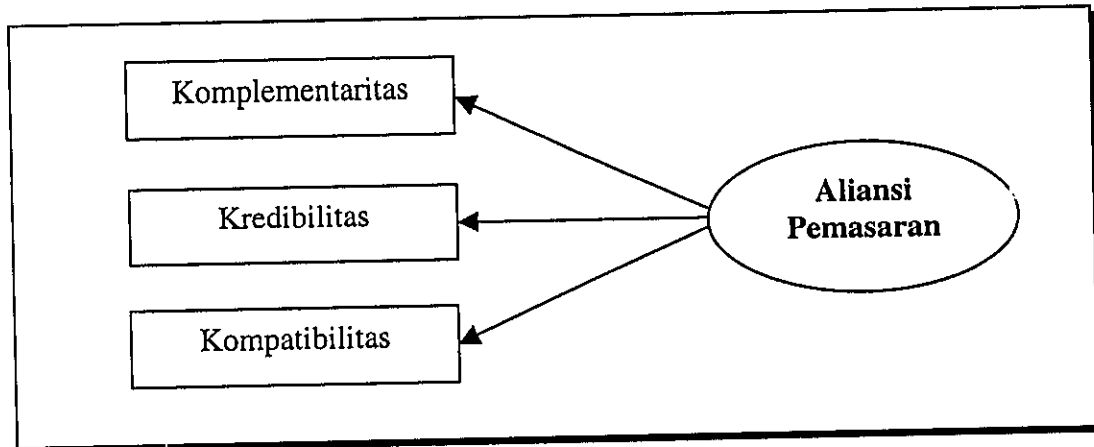
Menurut Bucklin dan Sengupta (1993, p.36), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah aliansi pemasaran selain tingkat komplementaritas produk dan penekanan strategi yang dijalankan juga adanya faktor organisasional dan interaksimanajerial antar perusahaan yang beraliansi, misalnya adanya *power balance*, *managerial balance* dan konflik yang dapat terjadi dalam operasionalisasi. Selain itu kesesuaian (*compatibility*) dan hubungan relasional yang sudah terbentuk akan sangat berpengaruh pada aliansi yang akan terjadi.

Berdasarkan penelitian Bucklin dan Segupta (1993, p.38) persepsi konsumen/pelanggan dalam memandang aliansi yang terbentuk akan berdasarkan pada tingkat komplementaritas produk, tingkat kredibilitas yang meningkat sebagai perwujudan *partnership* (komitmen dan kepercayaan perusahaan yang saling beraliansi) dan adanya konsistensi berupa *organizational compatibility* untuk meningkatkan nilai perolehan konsumen dari adanya aliansi yang terbentuk.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan suatu model variabel aliansi pemasaran yang dikembangkan secara teoritik sebagai berikut :

Gambar 2.1.

**Model Variabel Aliansi Pemasaran**



Sumber : Diadaptasikan dari Bucklin dan Sengupta (1993) dan Samu dkk. (1999), T.K. Das (2000)

Adanya peningkatan kredibilitas perusahaan yang beraliansi dimata konsumen / pelanggan merupakan indikator yang diperlukan atas keberhasilan dari sebuah aliansi. Secara teoritis terbentuknya sebuah aliansi pemasaran tentu meningkatkan kredibilitas perusahaan, khususnya perusahaan yang beraliansi untuk meluncurkan produk komplementer baru ; dalam hal ini PT. Garbantara Citra Nusantara. Namun demikian dengan adanya aliansi tersebut juga akan memperkokoh eksistensi PT. Gesuri Lloyd karena dapat memberikan satu paket pelayanan terpadu yang semakin meningkatkan kredibilitas PT. Gesuri Lloyd. Sedangkan kompatibilitas kedua perusahaan yang beraliansi konsumen lebih kepada bentuk konsistensi perusahaan untuk tetap berorientasi pada sasaran dan tujuan untuk memaksimal kinerja pelayanan. Aliansi membutuhkan kesesuaian kultur dan gaya manajemen

untuk membaaur dalam sebuah kerjasama kemitraan yang positif dimata konsumen, Hutt (2000, p.9).

### **2.3 Aliansi Pemasaran dan Kesan Kualitas Pelayanan**

Manajemen perusahaan yang beraliansi sangat mengharapkan adanya implikasi dari strategi yang diterapkan tersebut. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah aliansi. Untuk mengukur kinerja dari efektivitas aliansi dapat dipergunakan teori organisasi yang telah dikembangkan oleh Van De Ven (1976) dalam Sengupta (1993, p.33), juga pendekatan interorganisasional Ruekert dan Walker (1987) ; Van De Ven & Ferry (1980). Ukuran yang digunakan adalah aliansi akan menghasilkan produktivitas dan manfaat.

Seperti yang dijelaskan oleh Anderson dan Narus (1990) dalam Bucklin dan Sengupta (1993, p.32) bahwa aliansi pemasaran merupakan suatu bentuk kerja sama kontraktual ( partnership ) dimana produknya merupakan saling melengkapi ( komplementer ) yang bertujuan untuk membangun atau meningkatkan manfaat bagi pelanggan dan hal tersebut meliputi serta melibatkan suatu koordinasi antara partner di dalam satu atau lebih dari kegiatan marketing dan bahkan mungkin meliputi penelitian, pengembangan produk dan lain sebagainya.

Dalam pendekatan interorganisasional, dukungan telah juga dibuktikan oleh Rees dkk. (1989) dalam A. Menon (1997, p.188), bahwa secara keseluruhan kualitas

( termasuk di dalam kualitas produk ) dapat ditingkatkan melalui interaksi positif antara departemen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa peningkatan interaksi antar team dan daya lekat dalam group ( group cohesion ) pasti akan menghasilkan suatu peningkatan dalam level kualitas. Hal ini disebabkan oleh peningkatan interaksi antara departemen mampu memberikan kejelasan pada persyaratan produk atau jasa dan juga mampu mengidentifikasi jalan keluar yang inovatif bagi persoalan-persoalan pelanggan yang timbul. Penelitian yang sejenis telah mendapatkan bukti yang kuat bahwa pertukaran informasi dan komunikasi yang terbuka ( biasanya ditemukan pada hubungan yang erat pada kerjasama interdepartemental ) adalah sangat berhubungan erat dalam peningkatan hasil yang berkualitas (Gupta and Govindrajan 1991, Snyder dan Morris 1984, Tjasvold, Andrews dan Struthers 1991 dalam A. Menon dkk. (1997, p.189 ).

Sedangkan dalam penelitian ini karena sasaran utama dari sebuah aliansi adalah untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka konseptualisasi hipotesis yang diajukan adalah :

*Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas penerapan aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.*

Diharapkan dengan adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan kualitas kinerja pelayanan secara sinergis. Untuk mengevaluasi hasil produk atau jasa, konsumen perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Pengalaman dan pengetahuan tentang kelas produk atau produk yang

berkaitan mungkin merupakan faktor penentu penting bagaimana pelanggan menilai hasil produk atau jasa. Selain itu dalam teknis operasional praktek pelayanan kepada pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan yang cepat dan efisien, tanpa harus mencari informasi yang berakibat pada peningkatan biaya pelanggan yang bersangkutan.

Penelitian dari Rao dan Reukert (1994, p.9), menegaskan bahwa syarat yang paling utama dan terpenting di dalam pembentukan suatu aliansi (merek) antara lain harus mampu memprediksikan bahwa aliansi tersebut mampu meningkatkan tentang persepsi kualitas (to boost a quality perception). Jika aliansi yang dibentuk tersebut mampu memberikan tanda-tanda (signals) di dalam peningkatan kualitas produk/jasa, maka strategi aliansi tersebut sangatlah berdaya guna, khususnya apabila sejumlah besar pembeli potensial sangat menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas. Sehingga peningkatan persepsi kualitas melalui pembentukan aliansi akan menghasilkan suatu peningkatan daya tarik tersendiri. Sebagai contoh; Sony yang beraliansi dengan Dolby telah berhasil meluncurkan suatu produk elektronik dengan kualitas suara yang lebih baik.

Nelson (1974) dalam Cathy J., (1995, p.27) menyatakan bahwa tingkat advertising yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas pada produk eksperimen yang sangat sulit di nilai sebelum melakukan pembelian.

Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997) kualitas produk dan jasa dipengaruhi oleh :

1. Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk.
2. Dari perbandingan terhadap kompetitor.
3. Keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik.
4. Rasa puas terhadap produk

Berdasarkan penelitian ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk / jasa ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk / jasa yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenis sebelum membeli dan persepsi pada pelayanan purnajual (*post purchase expectations*) yang didapat dari rasa puas terhadap produk serta layanan purna jual. Jadi di sini perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk kepada konsumen agar mereka mau membeli produk / jasa yang ditawarkan. Studi Zethaml (1988, p.3) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk / jasa terpengaruh positif terhadap :

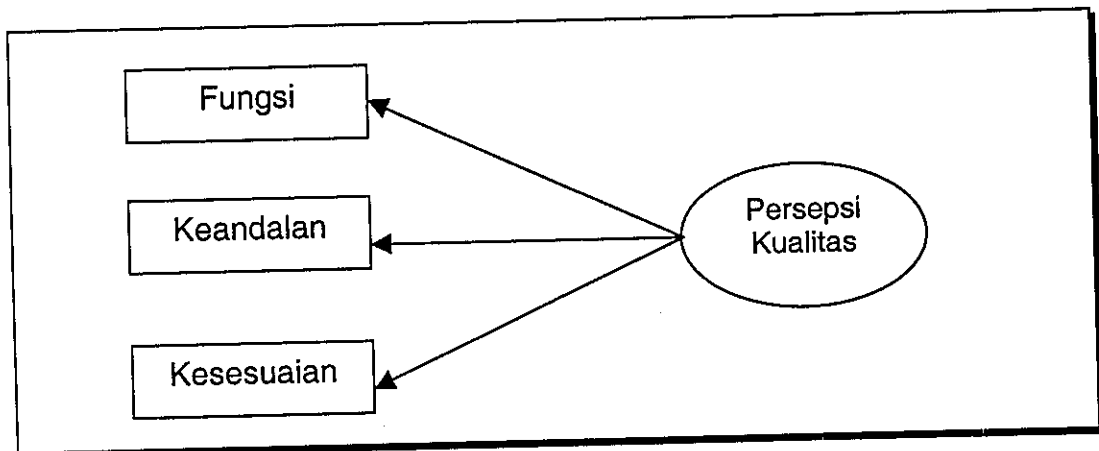
1. Keyakinan pemenuhan kebutuhan.
2. Kesesuaian pemakaian dengan fungsinya (*fitness for use*).
3. Keseluruhan komposisi atribut produk dan ciri-ciri produk yang akan memenuhi harapan konsumen.
4. Totalitas gambaran dan ciri-ciri suatu produk yang melekat pada kemampuan-

nya untuk memuaskan suatu kebutuhan tertentu.

Kemampuan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sambil mempertahankan posisi pasar yang kompetitif. Lebih lanjut menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997, p.197) variabel persepsi kualitas dapat dibentuk oleh 3 indikator seperti terlihat pada Gambar 2.2., yaitu :

1. Penilaian fungsi (*function*) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu persepsi terhadap kepercayaan pada suatu produk.
3. Kesesuaian (*conformance*) yaitu persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk.

Gambar 2.2  
Persepsi Terhadap Kualitas



Sumber : Menon, Bernard dan Kohli (1997)

Berdasarkan pendekatan teoritis diatas diharapkan terbentuknya aliansi pe -

masaran akan memberikan dampak positif pada peningkatan kesesuaian fungsi jasa yang akan diterima pelanggan. Keunggulan yang terbentuk akan memberikan keyakinan bagi konsumen atas keterandalan dari produk yang ditawarkan bersama. Aliansi yang menghasilkan satu paket pelayanan jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut dan transportasi laut akan dapat meningkatkan tingkat kesesuaian (conformance) untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan seperti yang diharapkan pelanggan.

#### **2.4. Dampak Aliansi Pemasaran Terhadap Peningkatan Brand Equity**

Nama Merek ( brand ) adalah sengaja dibuat oleh produsen dan maknanya dipengaruhi oleh tindakan pemasaran dari perusahaan itu sendiri serta tidak timbul secara alami. Aliansi dalam kerangka teoritik dapat berpengaruh positif terhadap brand equity dari merek yang saling beraliansi. Seperti misalnya produk komplementer yang melakukan iklan/promosi bersama diharapkan dapat memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek, Samu dkk. (1999, p.71). Penelitian yang dilakukan oleh Samu dkk. (1999, p.71) telah menunjukkan adanya pengaruh aliansi advertising (iklan) terhadap brand awareness, brand accessibility, brand beliefs dan belief accessibility. Akan tetapi berdasarkan pendekatan framework brand equity yang telah dikembangkan oleh Swait dan Sweeney (1999, p.1) dapat diperkirakan adanya aliansi pemasaran akan berimplikasi secara utuh pada brand equity yang meliputi : brand awareness ( pengenalan konsumen terhadap merek ), brand association (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek), brand loyalty (loyalitas konsumen terhadap merek) dan perceived quality (kesan / persepsi kualitas). Dalam

penelitian ini, konsep / kesan kualitas merupakan variabel tersendiri yang sudah dibahas sebelumnya yang dapat dipengaruhi secara langsung dari adanya aliansi pemasaran komplementer.

Sundar dkk. (1993, p.90) menjelaskan tentang pentingnya Brand Equity antara lain :

1. Membantu membedakan produk dari penawaran kompetitor ( Park, Jaworskii dan MacInnes, 1986 )
2. Bertindak sebagai wakil untuk kualitas dan menciptakan imej positif pada benak konsumen ( Oster 1990, Kamakura dan Russel 1991 )
3. Mencegah erosi pangsa pasar selama perang harga dan promosi ( Kamakura dan Russel 1991, Johnson 1991 )
4. Mencegah erosi pangsa pasar dengan memberi perusahaan waktu untuk merespon terhadap ancaman kompetitif ( Aaker 1991 )

Keller 1993 dalam Swait dan Sweeney , (1999 p.2) mengemukakan brand equity dari sudut pandang konsumen dengan menggunakan landasan psikologi kognitif , bahwa brand equity dapat terbentuk sebagai akibat dari pengaruh pemasaran yang secara unik dikaitkan dengan brand yaitu pengaruh diferensial dari apa yang diketahui tentang merek dan respon konsumen terhadap pemasaran tersebut.

Aliran penelitian lainnya tentang brand equity berasal dari bisnis informasi oleh Erdem dan Swait (1998) dalam Swait dan Sweeney (1999, p.3) mengemukakan bahwa sumber brand equity terletak pada kredibilitas bahwa brand merupakan bagian

dari informasi yang diberikan ke konsumen oleh perusahaan. Bila informasi itu kredibel ( perusahaan dianggap layak dipercaya dan secara teknologi kompeten ), maka value diciptakan dengan tanda untuk konsumen melalui dua mekanisme :

1. Pengurangan tingkat resiko yang dirasakan untuk konsumsi
2. Pengurangan biaya pembuatan keputusan ( misalnya pemrosesan dan akuisisi informasi )

Lebih lanjut Erdem & Swait mendapatkan bukti empiris yang kuat hubungan antara brand equity terhadap konsistensi gabungan pemasaran, kredibilitas, kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan biaya informasi serta manfaat produk.

Berikut ini indikator kuat yang menunjukkan brand equity berdasarkan Aaker (1996, p.7) antara lain :

1. Brand awareness, berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen bisa jadi tidak mengenal suatu merek ; atau mengenal suatu merek yang diakibatkan adanya aliansi pemasaran yang ditawarkan bersama dengan merek yang sudah mapan atau adanya pemasaran bersama produk melalui promosi komplementer sebagai perluasan merek. Pelanggan dianggap memiliki tingkat kesadaran yang tinggi jika mampu menempatkan merek perusahaan sebagai merek teratas di dalamnya (top of mind).
2. Brand association ( kuatnya asosiasi terhadap merek ) umumnya bersamaan

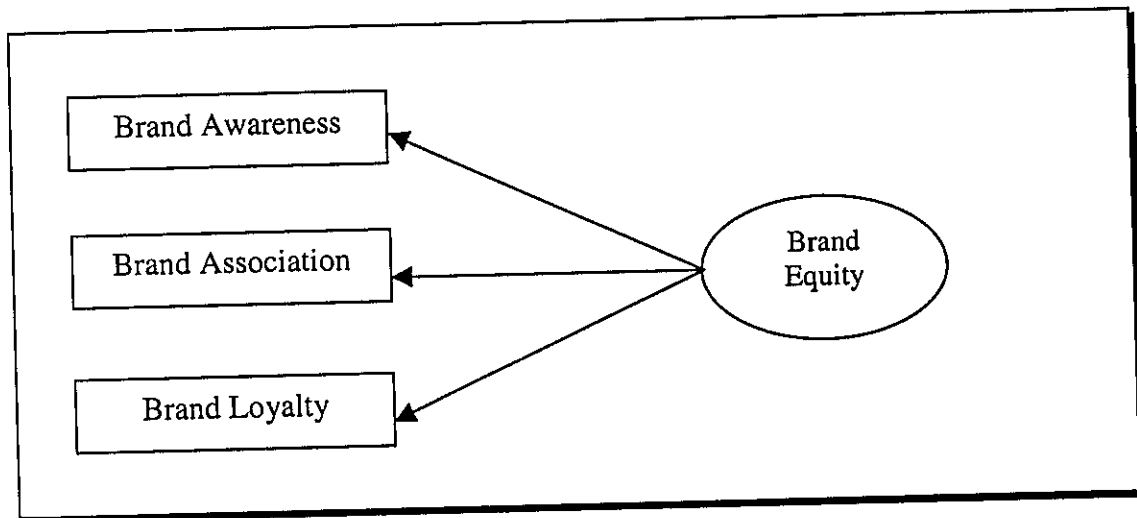
dengan citra perusahaan, merupakan ekuitas karena membantu konsumen dalam proses mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan konsumen dalam pengambilan keputusan, selain itu akan menciptakan kesan positif dalam diri konsumen, dan membantu konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk, dan dapat digunakan menjadi pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Brand loyalty, sering dianggap sebagai inti dari ekuitas merek. Kondisi ini akan terjadi bila konsumen (pelanggan) tidak tertarik pada merek lain dan tetap melakukan pembelian walaupun dihadapkan pada produk kompetitor.

Dari uraian tersebut maka dapat digambarkan suatu model variabel brand equity, sebagai berikut :

Gambar 2.3

### Persepsi Konsumen Terhadap Brand Equity



Sumber : Aaker (1996)

Dari uraian-uraian diatas mengenai pengaruh aliansi pemasaran produk komplementer terhadap brand equity, maka dapat diambil hipotesis :

*Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh.*

Dalam produk jasa dengan adanya sebuah aliansi pemasaran jasa komplementer di harapkan dapat mencitpakan pengharapan tertentu pada arah kinerja merek yang beraliansi. Kepercayaan konsumen pada kualitas jasa dengan merek yang sudah mapan ( P.T. Gesuri Lloyd ) akan menimbulkan persepsi yang kuat pada produk yang beraliansi ( P.T. GCN )

## **2.5 Pengaruh Brand Equity dan Kesan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Jasa (Service Attractiveness)**

Bob Powell (2000, p.1) mendefinisikan daya tarik jasa sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa. Daya tarik jasa dapat dipengaruhi secara langsung dari brand equity sebagai dampak dari penerapan aliansi pemasaran produk komplementer Rao dan Reukert (1994, p.88). Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996) dan Keller (1993) dalam Sweeney dan Swait (1999,p.3) telah mempertimbangkan adanya pengaruh investasi merek terhadap proses penguatan merek yang berdampak pada niat beli konsumen. Apabila aliansi merupakan usaha untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan seperti halnya join promosi / advertising, maka ekuitas merek yang terbentuk dapat mengakibatkan

daya tarik jasa yang akan menimbulkan niat beli konsumen setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengakuisisi produk aliansi yang ditawarkan. Lebih lanjut Erdem dan Swait (1998) telah memperkenalkan konsep ekuitas merek akan meyakinkan konsumen sebagai akibat informasi secara kontinyu yang disampaikan perusahaan. Situasi inilah yang diharapkan dari manajemen dalam menerapkan aliansi pemasaran.

Dampak dari aliansi merek akan mampu meningkatkan signal tentang kualitas ketika suatu individual merek kurang berhasil dalam memberikan kesan kualitas sendiri. Lebih jauh juga dijelaskan bahwa penggabungan nama merek dapat memberikan informasi tentang keberadaan atribut produk yang lebih menarik ( Rao & Reukert, 1994, p.89 ).

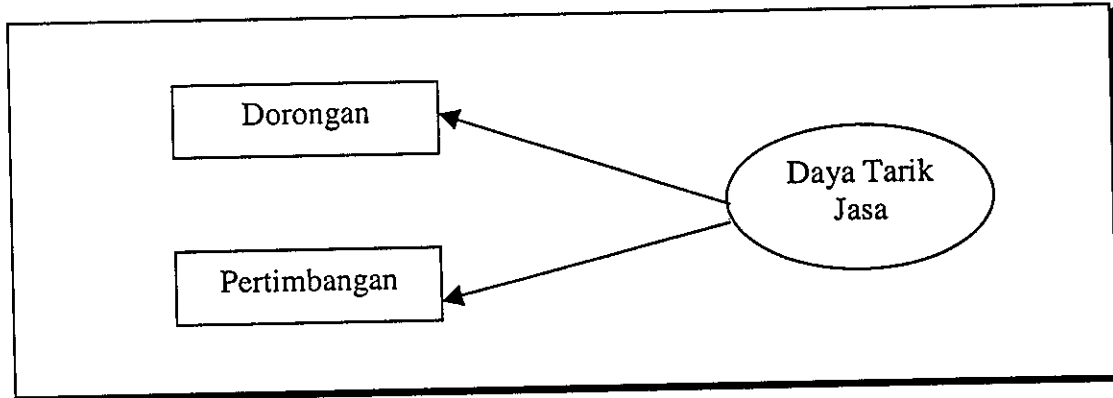
Berkaitan dengan pemasaran jasa, Nayyar (1990, p.515-516) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki ekuitas merek terhadap penyedia jasa saat ini akan cenderung memilihnya apabila konsumen tersebut dihadapkan pada suatu keputusan pembelian dari penyedia jasa lainnya. Sehingga penyedia jasa yang telah mampu menciptakan ekuitas merek di benak konsumen, dapat meraih keuntungan pada hubungan yang berlangsung dan hal ini merupakan suatu daya tarik jasa ( Service Attractiveness ) yang akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi jasa yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat diperkirakan hipotesis yang diajukan adalah :

*Hipotesis 3 : Semakin kuat brand equity yang terbentuk akan meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

Sebagai intervening variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh aliansi pemasaran produk komplementer, kesan kualitas pelayanan dan brand equity dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa bagi pelanggan. Daya tarik jasa merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powell (2000, p.1) menggambarkan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan – pengantaran dengan waktu yang singkat (delivery time). Untuk melihat adanya proses daya tarik jasa, di dalam penelitian ini akan dilihat adanya keinginan membeli yang timbul sebagai daya tarik jasa (produk). Timbulnya dorongan (impulse) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (considerent), Gambar 2.4. menggambarkan hubungan tersebut.

Peneliti yang lain misalnya Assael (1989) dalam Cobb-Walgreen (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik jasa yang ditawarkan merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu, secara definisi cukup mendukung pengembangan variabel yang dikembangkan sebagai berikut.

Gambar 2.4.  
Variabel Dari Daya Tarik Jasa yang Ditimbulkan



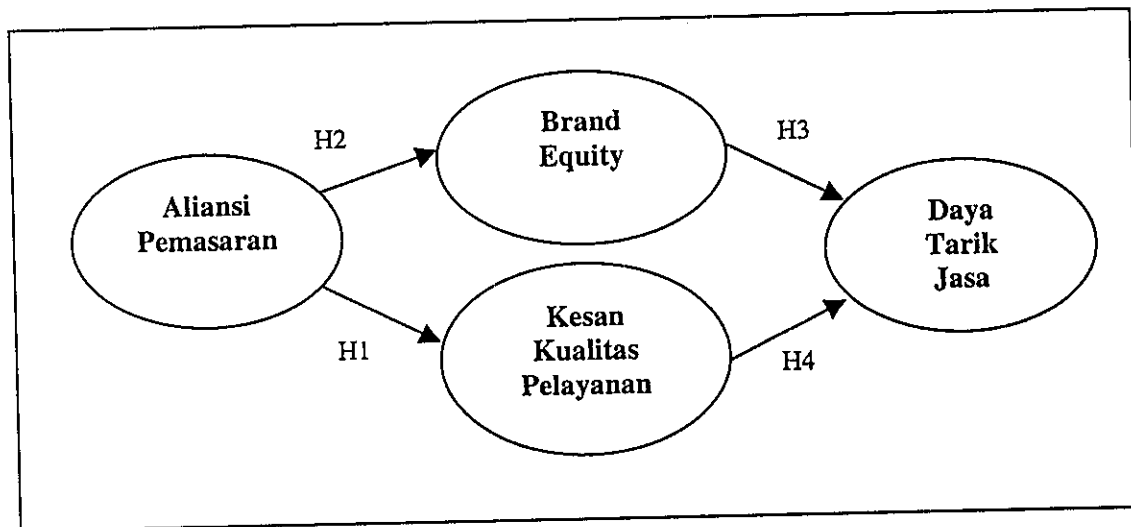
Sumber : Assael 1989

Oliver (1980) telah menyatakan bahwa kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Salah satu aliansi yang dapat dilakukan adalah *price collaborations*, dimana harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif dengan diikuti kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan, Powell (2000, p.1). Aliansi pemasaran produk komplementer dapat menstimulus daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sehingga keinginan pembelian dapat terjadi, bahkan konsumen yang sudah memiliki loyalitas akan melakukan pembelian yang lebih (berulang). Dengan demikian Hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah :

*Hipotesis 4 : Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.5.  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Bucklin & Sengupta (1993) ; Swait & Sweeney (1999), Selnes (1993) Powell (2000), Rao & Reukert (1994), dikembangkan oleh peneliti

Model yang terlihat pada Gambar 2.5 menunjukkan adanya kaitan antara aliansi pemasaran produk komplementer dalam mempengaruhi kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan brand equity produk yang beraliansi. Brand equity dapat ditingkatkan melalui peningkatan kesan kualitas pelayanan (jasa) dan penerapan aliansi produk yang komplementer. Model ini juga memuat hipotesis adanya pengaruh brand equity dan kesan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi daya tarik jasa yang berdampak pada pembelian (berulang). Secara keseluruhan model yang diajukan seperti terlihat pada Gambar 2.5. diatas.

## 2.7. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis 1 :

*Semakin tinggi intensitas penerapan aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.*

### Hipotesis 2 :

*Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh.*

### Hipotesis 3 :

*Semakin kuat brand equity yang terbentuk meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

### Hipotesis 4 :

*Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang akan diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

## 2.8. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep aliansi pemasaran produk komplementer (jasa), brand equity, kesan kualitas pelayanan dan daya tarik jasa bagi pelanggan dengan menggunakan skala peringkat kategori sepuluh

poin (1-10). Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Aliansi Pemasaran*, Bucklin dan Sengupta (1993) mendefinisikan sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Variabel ini dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai persepsi pelanggan terhadap adanya aliansi pemasaran produk komplementer yang diindikasikan dengan tingkat komplementaritas, kredibilitas dan kompatibilitas di mata pelanggan / konsumen.
2. *Kesan Kualitas Pelayanan*. Kesan kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk jasa yang biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas jasa yang tidak tampak pada saat pembelian atau peangakuisisian, Selnes (1993), Sweeney dan Swait (1999). Sedangkan Zeithaml (1998) mendefinisikannya sebagai estimasi konsumen terhadap keunggulan kumulatif suatu produk (jasa). Kesan kualitas pelayanan dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai kualitas terhadap indikator kesan kualitas pelayan, misalnya : fungsi, keandalan dan kesesuaian kinerja sesuai dengan harapan pelanggan / konsumen dan lain-lain.
3. *Brand Equity*. Aaker (1996) mendefinisikan brand equity sebagai seperangkat brand asset dan liability yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol

yang disediakan sebuah produk atau servis terhadap konsumen. Dalam penelitian ini adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan brand equity melalui *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *brand association* (kuatnya asosiasi terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek). Brand Equity dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai indikator brand equity secara menyeluruh meliputi : *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *brand association* (kuatnya asosiasi terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

4. *Daya Tarik Jasa*, Sweeney dan Swait (1999) mendefinisikan daya tarik jasa sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa. Adanya daya tarik jasa akan menimbulkan niat beli konsumen setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengakuisisi produk yang ditawarkan. Faktor dorongan internal dan pertimbangan untuk membeli merupakan indikator yang akan diukur dalam penelitian ini. Daya tarik jasa dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pelayanan perusahaan, dan sikap pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian jasa pada kesempatan lain di masa mendatang.

Secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1.

## Definisi Operasional Variabel

| Hipotesis  | Konsep dan Nama Variabel  | Pengukuran Variabel   |
|--|---|---|
| H1 : Aliansi pemasaran →<br>Kesan kualitas pelayanan                                       | <i>Aliansi pemasaran</i> merupakan bentuk kerjasama kemitraan yang menjadikan masing-masing perusahaan yang beraliansi saling bergantung sama lain dalam pemasaran produknya.<br><i>Kesan kualitas pelayanan</i> merupakan persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk jasa yang biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas jasa yang tidak tampak pada saat pembelian atau peangakuisisian | 10 point skala pada item-item pernyataan untuk mengukur aliansi pemasaran menurut persepsi konsumen.<br><br>10 point skala pada item-item pernyataan untuk mengukur kesan kualitas pelayanan menurut persepsi konsumen. |
| H2 : Aliansi pemasaran →<br>Brand equity   | brand equity sebagai seperangkat brand asset dan liability yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau jasa terhadap konsumen.  | 10 point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap brand equity kedua produk yang beraliansi pemasaran.  |
| H3 : Brand equity → Daya tarik jasa<br><br>H4 : Kesan kualitas pelayanan → Daya tarik jasa | Daya tarik jasa sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa.  | 10 point skala pada item-item untuk daya tarik jasa menurut persepsi pelanggan  |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis Data**

###### *3.1.1.1. Data Primer*

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli ( tidak melalui media perantara ). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian ( Nur Indrianto, hal.147 ). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan mengirimkan kuesioner / daftar pertanyaan dan melakukan wawancara kepada konsumen (pelanggan) PT. Gesury Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

###### *3.1.1.2. Data Sekunder*

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara ( diperoleh dan dicatat oleh pihak lain ). Data sekunder umumnya berupa buku, catatan dalam laporan historis yang telah tersusun dalam arsip ( data dokumen ) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian

terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

### **3.1.2. Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara di Jawa Tengah. Dengan menggunakan data informasi pelanggan PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara diperoleh jumlah pelanggan perusahaan kurang lebih 200 perusahaan.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik ( Cooper & Emory, 1995 ). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua pelanggan PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *quota sampling* yaitu informasi untuk data diambil dari target

spesifik, dimana anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi dalam jumlah atau quota yang diinginkan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 120 responden, sesuai dengan saran Hair, et al ( 1995, hal.637 ) bahwa jumlah sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM minimal 100. Sampel yang diambil adalah konsumen / pelanggan PT. Gesury Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara dengan kriteria pelanggan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam memanfaatkan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan dapat bersifat memberikan umpan balik dan masukan bagi permasalahan penelitian :

*Apakah anda sering memanfaatkan jasa transportasi ( lebih dari satu kali )*

*PT. Gesury lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara ?*

a). ya

b). tidak

Jika “ya” menurut anda perbaikan dalam hal apakah agar PT. Gesury lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara dapat memberikan pelayanan semaksimal mungkin ?

- Angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :
- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Daftar pertanyaan didesain untuk *multipurpose research*. Inti dari isi pertanyaan seperti dalam tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1.

## Desain Inti Pertanyaan

| Variabel                 | Item-item pertanyaan  | Skala pengukuran   |
|--------------------------|---|--|
| Aliansi Pemasaran        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen terhadap komplementaritas produk</li> <li>• Sikap konsumen mengenai kompatibilitas perusahaan yang beraliansi</li> <li>• Sikap konsumen terhadap kredibilitas aliansi pemasaran yang terbentuk</li> </ul> | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Kesan Kualitas Pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen terhadap nilai fungsi jasa</li> <li>• Sikap konsumen terhadap keterandalan jasa</li> <li>• Sikap Konsumen terhadap kesesuaian jasa</li> </ul>   | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Brand Equity             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen terhadap brand awareness</li> <li>• Sikap Konsumen terhadap brand association</li> <li>• Sikap konsumen terhadap brand loyalty</li> </ul>   | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |
| Daya Tarik Jasa          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen terhadap ketertarikan jasa yang menyebabkan dorongan untuk melakukan pembelian</li> <li>• Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian jasa (berulang)</li> </ul>                                      | 10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju) |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih

untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### **3.4.1. Analisis Kualitatif**

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas ( Supranto, 1993 ). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

#### **3.4.2. Analisis Kuantitatif**

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil ( Soeratno dan Arsyad, 1995 ).

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit", secara simultan ( Ferdinand (2000, hal.3).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis ada.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel aliansi pemasaran, kesan kualitas jasa, brand equity, dan daya tarik jasa saling mempengaruhi dalam hubungan kausalitas.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p.626), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu :

#### **1. Pengembangan model berbasis teori.**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

**2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.**

*Path diagram* akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.**

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

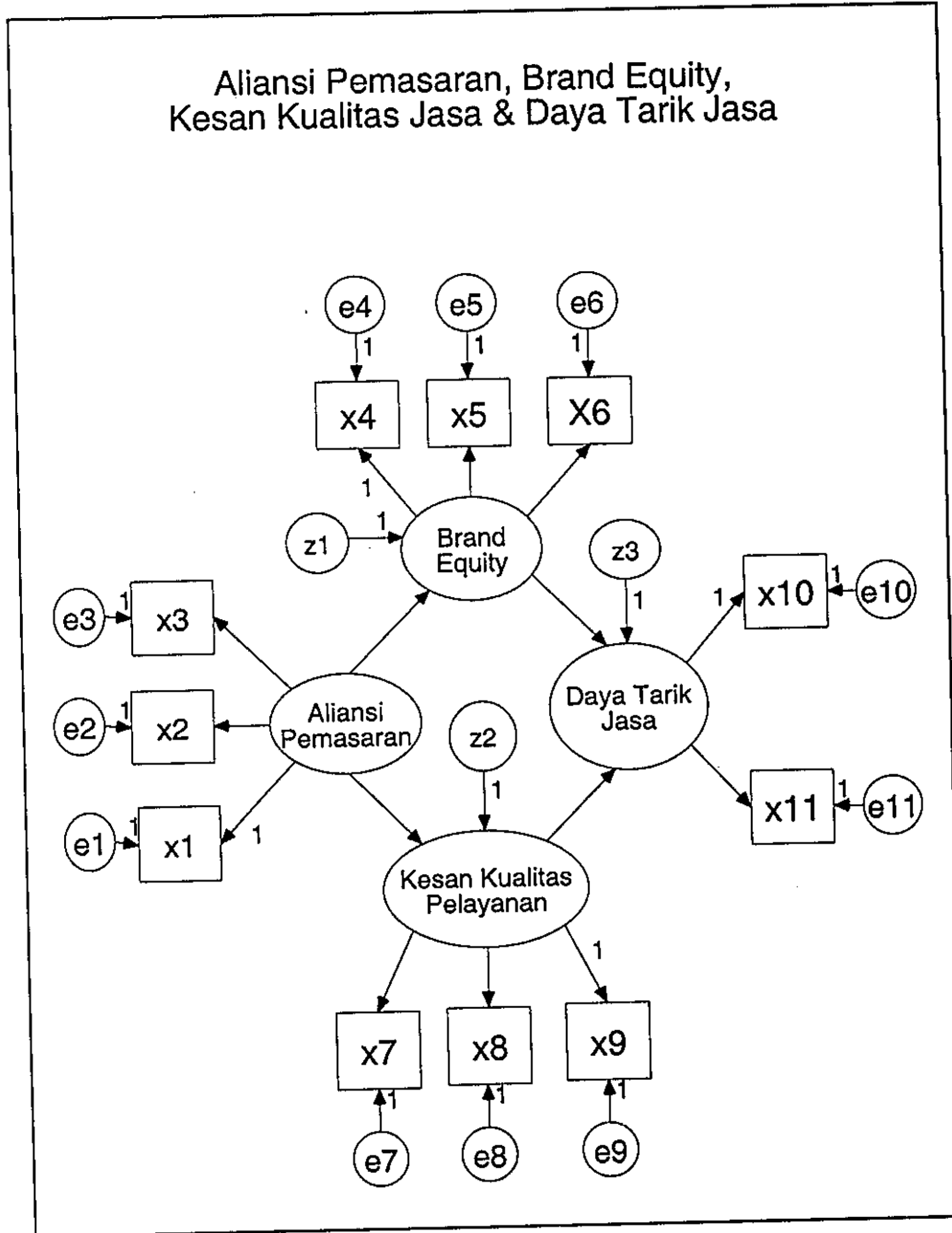
$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan ( Hayduk, 1987 ; Kline, 1996 ; Loehlin, 1992 ; Long, 1983 ). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1.

**Diagram Alur Model Penelitian**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

**Keterangan :**

|   |     |
|---|-----|
| Sikap konsumen terhadap komplementaritas produk                                     | X1  |
| Sikap konsumen mengenai kompatibilitas perusahaan yang beraliansi                   | X2  |
| Sikap konsumen terhadap kredibilitas aliansi pemasaran yang terbentuk               | X3  |
| Sikap konsumen terhadap brand awareness   | X4  |
| Sikap Konsumen terhadap brand association   | X5  |
| Sikap konsumen terhadap brand loyalty   | X6  |
| Sikap konsumen terhadap nilai fungsi jasa   | X7  |
| Sikap konsument terhadap keterandalan jasa  | X8  |
| Sikap Konsumen terhadap kesesuaian jasa   | X9  |
| Dorongan untuk melakukan pembelian yang timbul dengan adanya daya tarik jasa        | X10 |
| Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat adanya daya tarik jasa | X11 |

Tabel 3.2.

**Model Pengukuran**

| <i>Konsep Exogenous</i><br>(model pengukuran)     | <i>Konsep Endogenous</i><br>(model pengukuran)         |
|---|--|
| X1 = $\lambda_1$ Aliansi Pemasaran + $\epsilon_1$ | X7 = $\lambda_7$ Kesan Kualitas Jasa + $\epsilon_7$    |
| X2 = $\lambda_2$ Aliansi Pemasaran + $\epsilon_2$ | X8 = $\lambda_8$ Kesan Kualitas Jasa + $\epsilon_8$    |
| X3 = $\lambda_3$ Aliansi Pemasaran + $\epsilon_3$ | X9 = $\lambda_9$ Kesan Kualitas Jasa + $\epsilon_9$    |
|   | X4 = $\lambda_4$ Brand Equity + $\epsilon_4$           |
|   | X5 = $\lambda_5$ Brand Equity + $\epsilon_5$           |
|   | X6 = $\lambda_6$ Brand Equity + $\epsilon_6$           |
|   | X10 = $\lambda_{10}$ Daya Tarik Jasa + $\epsilon_{10}$ |
|   | X11 = $\lambda_{11}$ Daya Tarik Jasa + $\epsilon_{11}$ |

| <b>Model Struktural</b>  |
|--|
| Kesan Kualitas Pelayanan = $\gamma_1$ Aliansi Pemasaran+ z2                          |
| Brand Equity = $\gamma_2$ Aliansi Pemasaran+ $\beta_1$ Kesan Kualitas Pelayanan + z1 |
| Daya Tarik Jasa = $\beta_2$ Kesan Kualitas Pelayanan + $\beta_3$ Brand Equity        |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### 4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians / Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 11, maka jumlah sampel sekitar 55 – 110 sudah mencukupi untuk pengujian model ini.

#### 5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multicollinearity* dan *singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

-  $\chi^2$  - *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-squarenya* rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  ( Hulland et al, 1996, dalam Ferdinand 2000, hal.52 ).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar ( Baumgarther & Homburg, 1996 ). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi ( Hair et al, 1995 ). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* ( Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand 2000, hal. 53 ).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang

tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit".

- AGFI ( *Adjusted Godness Fit Index* )

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 ( Hair et al., 1996 ; Hulland et al., 1996 ).

- CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi Dfnya sehingga disebut  $\chi^2$  - relatif. Nilai  $\chi^2$  - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data ( Arbuckle, 1997 , dalam Ferdinand (2000, hal.56 ).

- TLI ( *Tucker Lewis Index* )

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  ( Hair et al, 1995 ) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* ( Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand 2000, hal.57 ).

- CFI ( *Comparative Fit Index* )

Rentang nilai sebesar 0 – 1 , dimana semakin mendekati 1 ,

mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* ( Arbuckle, 1997, Ferdinand 2000, ).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3.  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
*(Goodness-of-fit Index)*

| <i>Goodness of fit index</i>    | <i>Cut-of Value</i> |
|---------------------------------|---------------------|
| <i>X2 – Chi-square</i>          | Diharapkan kecil    |
| <i>Significancy Probability</i> | $\geq 0.05$         |
| <i>RMSEA</i>                    | $\leq 0.08$         |
| <i>GFI</i>                      | $\geq 0.90$         |
| <i>AGFI</i>                     | $\geq 0.90$         |
| <i>CMIN/DF</i>                  | $\leq 2.00$         |
| <i>TLI</i>                      | $\geq 0.95$         |
| <i>CFI</i>                      | $\geq 0.95$         |

Sumber : Ferdinand, 2000, hal.59.

### 7. Interpretasi dan Modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik ( Tabachink dan Fidell, 1997, dalam Ferdinand 2000, hal.62 ).

Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standardized residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara

statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

### 3.5. KESIMPULAN

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang persepsi pelanggan terhadap aliansi pemasaran produk komplementer, kesan kualitas pelayanan, brand equity dan daya tarik jasa bagi pelanggan pelanggan. Sampel yang dipergunakan menggunakan batas minimal 100 responden dengan pengujian model SEM (AMOS 4.00) melalui *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

#### 4.2. Data – Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai profil / gambaran obyek penelitian secara deskriptif serta data-data deskriptif pengolahan statistik yang diperoleh dari 120 responden. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian dipilih dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu responden yang telah menggunakan jasa dari PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara, seperti yang telah diuraikan pada bab III.

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil

penelitian. Data deskriptif penelitian harus disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut ( Hair, et al., 1995 ).

#### 4.2.1. Profil PT Gesuri Lloyd

PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd (PT. Gesuri Lloyd) adalah sebuah Perusahaan Terbatas yang bergerak di bidang pelayaran, dengan surat ijin No. J.A. 5 / 144 / 3 tanggal 7 November 1963, dan ijin usaha tetap No. DRPI / 34 / 13 tanggal 3 Oktober 1970. PT. Gesuri Lloyd merupakan penggabungan dari beberapa perusahaan yaitu : PT. Gesuri Lloyd (Jakarta) yang bergerak di bidang pelayaran dan keagenan, PT. Gamarco (Medan) yang bergerak di bidang pelayaran, PT. Speed Nusa (Jakarta) yang bergerak di bidang bongkar muat dan pergudangan, PT. Pendawa Veem (Surabaya) juga bergerak di bidang bongkar muat dan pergudangan.

Pada tahun 1964, PT. Gesuri Lloyd konsentrasi dengan memulai hanya pada bidang Liner Service yaitu dengan menjadi anggota konferensi untuk jalur antara Indonesia – Eropa dan Indonesia – Jepang P.P. dengan mengoperasikan dua kapal yaitu MV. Union Venture dan MV. Yamahiko Maru.

Dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1964, yang memperbolehkan rasionalisasi perusahaan dalam skala besar dari beberapa perusahaan Indonesia dalam bidang pelayaran dan pergudangan, maka pada tahun 1965, PT. Gesuri Lloyd berhasil mengadakan penggabungan bidang usaha pokok

sehingga lahir sebagai Perusahaan Pelayaran Samudera.

Pada tahun 1971 bisnis pelayaran di Indonesia mengalami peningkatan, terutama untuk Bulk Cargo seperti kayu log, kayu olahan, pupuk, mineral, minyak, dsb. Sejalan dengan Peraturan Pemerintah dan Kebijakanaksanaan Pengkhususan Pengangkut, PT. Gesuri Lloyd mendapat tantangan besar, maka untuk memenuhi akan permintaan pasar tersebut PT. Gesuri Lloyd mendirikan dua perusahaan, yaitu :

1. PT. Moges Shipping Co. Ltd. adalah sebuah perusahaan gabungan yang berdiri pada akhir tahun 1972 antara PT. Gesuri Lloyd, Mitsui & Co. Ltd. dan Mitsui O.S.K Lines Ltd.
2. PT. Indonesia National Bulk Carriers (INBC) yang berdiri pada akhir tahun 1972 adalah gabungan dari empat anggota konferensi perusahaan pelayaran Indonesia yaitu PT. Djakarta Lloyd, PT. Gesuri Lloyd, PT. Samudera Indonesia, PT. Trikora Lloyd.

Pada akhir tahun 1989, untuk memenuhi perkembangan permintaan kontainerisasi cargo pada jalur Indonesia – Jepang – Indonesia, PT. Gesuri Lloyd membuka *Full Container Service*. Service ini merupakan *Space Charter* antara PT. Gesuri Lloyd dan Mitsui O.S.K Lines. Selain itu juga PT. Gesuri Lloyd membuka service Eropa – Indonesia dengan mengadakan kerjasama dengan PT. Djakarta Lloyd dan Sinotrans. Dan untuk memenuhi perkembangan kontainerisasi, PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan Divisi Kontainer pada tahun yang sama.

PT. Gesuri Lloyd telah melampaui masa keemasannya dengan julukan “*Raja*”

Kapal “ pada tahun 1970-1980, dan telah memiliki 27 armada kapal. PT. Gesuri Lloyd bekerja dengan penuh dinamis dalam mengikuti perkembangan kebutuhan akan transportasi laut dan sarana penunjangnya. Pada masa sekarang ini untuk memadukan usahanya, maka didirikan beberapa anak perusahaan sesuai dengan bidang usahanya, antara lain :

PT. Bahari Bahtera, bergerak di bidang pelayaran

PT. Osco Utama, bergerak di bidang Offshore

PT. Perintis Line, bergerak di bidang pelayaran interinsuler

Indobaruna Bulk Transport, bergerak di bidang angkutan Bulk Cargo

Di bawah manajemen yang profesional, PT. Gesuri Lloyd mengendalikan tiga divisi utama dalam bisnis pelayaran, yaitu : Divisi Liner, Chartering dan Agency.

Berikut ini merupakan profil produk jasa pelayanan PT. Gesuri Lloyd :

a) Divisi Liner

Pada saat ini ada tiga kapal primadona yang mengibarkan bendera Gesuri lloyd adalah MV. Gema Pertiwi 64,780 M/T, MV. Gema Lestari 61,897 M/T, dan MV. Ganda Satria 10,138 M/T yang dioperasikan dan dirawat secara hati-hati oleh Divisi Liner yang secara tetap mengembangkan kemampuan anak buah kapal serta penyediaan awak kapal secara selektif.

b) Divisi Chartering

Divisi Chartering lebih banyak mengurus kapal curah untuk kapal – kapal berbendera Panama. Beberapa perusahaan industri besar yang secara rutin

memberikan support adalah PT. Krakatau Steel, PT. Inalum, PT. Petro Kimia Gresik, Perusahaan Plywood dan produk – produk lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, dua kapal milik MV. Gema Pertiwi dan MV. Gema Lestari dengan penuh dedikasi telah mendukung kegiatan tramper bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya divisi Chartering di back up oleh broker – broker Internasional di Singapore, Hongkong, Jepang, London, Hamburg, Norwegia, Yunani, Vancouver, Montreal, dan New York, serta dikombinasi dengan agent – agent di seluruh dunia termasuk Aqaba, Casablanka, dan Kwinana.

c) Divisi Agency

Dengan pengalaman yang cukup lama dan performance yang baik, berbagai Principle telah menunjuk PT. Gesuri Lloyd sebagai salah satu agent yang menangani bisnis pelayaran di Indonesia dan juga menangani kapal yang masuk Indonesia. Adapun *principle – principle* tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Correct Maritime ( Hamburg ) untuk Break Bulk
2. Mamoet Shipping ( Belanda ) untuk Project Cargo
3. Mitsui O.S.K Lines ( Japan ) untuk Container
4. Seaward Shipping ( Maldives ) untuk Container
5. Perkins Shipping ( Australia ) untuk Container
6. Trans Ocean Distribution ( Singapore ) untuk Flexitank
7. Nippon Yusen Kaisa ( Japan ) untuk Break Bulk
8. Jo Bergensen ( Norway ) untuk kapal Tanker
9. Den Ocean ( Australia ) untuk kapal Hewan
10. Nasaki ( Malaysia ) untuk Break Bulk
11. Dorval Tanker ( Tokyo ) untuk kapal Tanker

12. Weelek Line ( Taipei ) untuk kapal Tanker
13. Vosco ( Haipong ) untuk kapal Tanker
14. Martrade Shipping ( Holland ) untuk Break Bulk

Dalam pengembangan usahanya PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan perusahaan-perusahaan penunjang bisnis pelayaran misalnya : Ekspedisi Muatan Kapal Laut, Perusahaan Bongkar Muat, Freight Forwarder, Pergudangan, Depo Container, Jasa Pengangkut Lepas Pantai. Disamping itu PT. Gesuri Lloyd juga mendirikan perusahaan patungan (joint venture) yaitu : PT. MOLINDO yang merupakan perusahaan gabungan antara PT. Gesuri Lloyd dengan Mitsui O.S.K Lines yang bergerak dalam bidang angkutan container.

#### **4.2.2. Profil P.T. Garbantara Citra Nusantara**

P.T. EMKL ( Ekspedisi Muatan Kapal Laut ) Garbantara Citra Nusantara adalah sebuah perusahaan terbatas yang bergerak di bidang jasa ekspedisi muatan kapal laut dalam arti kata yang seluas-luasnya dengan surat ijin No. 44 tanggal 7 Oktober 1993 dan ijin usaha tetap No. A L 003/3/18/KW.IX-95, dengan menempati kantornya di Ruko Pemuda Mas kav A.9 lantai 3 Semarang. Pada tahun 1993 , P.T. Garbantara Citra Nusantara memusatkan kosentrasinya pada bidang pengurusan clearance dokumen ekspor ataupun impor. Dengan adanya perkembangan jumlah arus bongkar muat di Pelabuhan Tanjung Mas, maka pada tahun 1994 telah mengembangkan usahanya di bidang transportasi darat dengan membeli dan mengoperasikan beberapa unit armada trailer lengkap dengan *chassisnya* dengan

tujuan untuk mendukung kelancaran arus ekspor dan impor yang terus meningkat melalui Pelabuhan Tanjung Mas di Semarang , dan peningkatan-peningkatan tersebut juga menciptakan suatu peluang-peluang bisnis lain yang mendukung usaha dari perusahaan.

Pada tahun 1997 bisnis ekspor / impor dengan peti kemas (container) melalui Pelabuhan Tanjung Mas mengalami peningkatan , sejalan dengan itu maka P.T. Garbantara Citra Nusantara mengadakan pengembangan bisnis di bidang Depot Container, Pergudangan, Perpacking dengan mengoperasikan lahan seluas 1 Ha lengkap bersama peralatan Forklift untuk operasional Lift On / Off di lapangan.

Pada akhir tahun 1999, untuk mendukung dan meningkatkan pelayanan jasa yang terpadu perusahaan juga melakukan beberapa investasi di bidang alat-alat berat berupa Shore Crane dengan kapasitas 40 tons dan penambahan beberapa unit armada trailer dan forklift.

Berikut ini merupakan profil produk jasa pelayanan P.T. Garbantara Citra Nusantara :

a). **Jasa Clearance Ekspor dan Impor**

Kegiatan EMKL merupakan suatu usaha untuk berperan aktif membantu para eksportir atau importir yang membutuhkan jasa pengurusan dokumen pengapalan melalui pelabuhan.

Di dalam penyajian jasa tersebut, perusahaan di dukung oleh beberapa staf operasional yang berpengalaman dan profesional di bidangnya serta berijazah

PPJK yang merupakan syarat mutlak perusahaan untuk mendapatkan ijin operasional untuk melaksanakan clearance dokumen di pelabuhan.

b). **Jasa Transportasi (Inland Transportation)**

Dengan pengalaman yang cukup dan performance yang baik , banyak eksportir / importir telah menunjuk P.T. Garbantara Citra Nusantara untuk mengurus clearance dokumen berikut dengan transportasi daratnya, untuk memobilisasi peti kemas yang mengangkut kargonya dari gudang / pabriknya ke pelabuhan untuk selanjutnya dimuat ke atas kapal untuk di ekspor. Untuk mendukung jasa ini, perusahaan telah mengoperasikan 24 unit trailer lengkap dengan chassisnya.

c). **Jasa Depo Container**

Dalam pengembangan usahanya P.T. Garbantara Citra Nusantara telah banyak melakukan diversifikasi usaha dengan tujuan untuk mendukung kelancaran arus barang ekspor / impor melalui peti kemas ataupun break bulk.

Depo peti kemas merupakan suatu penyajian jasa yang ditawarkan pada perusahaan pelayaran yang ingin meletakkan peti kemas kosongnya sebelum dipakai oleh eksportir, ataupun importir yang ingin mengembalikan peti kemasnya pada perusahaan pelayaran setelah barangnya dibongkar digudang. Jasa depo container tersebut meliputi usaha *open storage* , *repair, cleaning, lift on / off* dan sebagainya yang berkaitan dengan peti kemas.

d). **Special Project**

Beberapa peralatan berat telah dipersiapkan berikut dengan personil-personil yang profesional di bidangnya untuk memberikan suatu pelayanan yang sifatnya khusus meliputi pengangkutan alat-alat berat dan penanganannya yang sifatnya project-project khusus, misalnya pembongkaran dan transportasi turbin pembangkit tenaga listrik dari sisi kapal sampai *job site* atau *project* khusus lainnya.

**4.2.3. Data Frekuensi Deskriptif Responden**

Tabel 4.1. menunjukkan sebagian besar komoditi yang diekspor pelanggan dengan menggunakan jasa PT. Gesuri lloyd dan PT Garbantara Citra Nusantara, yaitu *wooden product / furniture* sebesar 59%, selanjutnya garmen dan tekstil sebesar 28 %, handicraft 9% dan plastik 4%. Volume komoditi ekspor *wooden product / furniture* dan tekstil mendominasi pengguna jasa transportasi tersebut.

Tabel 4.1

**Tabel Frekuensi Komoditi Ekspor Responden**

| Jenis Komoditi             | Frekuensi | Pertotal |
|----------------------------|-----------|----------|
| Garment / textile          | 34        | 0,28     |
| Wooden product / furniture | 71        | 0,59     |
| Handicraft                 | 11        | 0,09     |
| Plastic                    | 4         | 0,04     |
| Total                      | 120       | 1,00     |

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Sedangkan berdasarkan tujuan negara pelanggan yang menjadi sasaran ekspornya adalah negara-negara Eropa yang mencapai 58% ; kemudian Amerika Serikat dan Kanada 27 % dan Australia 8 %. Jumlah ekspor yang dilakukan diluar ketiga tujuan tersebut sekitar 7 % ; misalnya ke Jepang, Asia, Afrika dan negara-negara Timur Tengah. Cara pembayaran yang dilakukan pelanggan sebagian besar dengan sistim FOB sebesar 78 % (94 responden) dan CNF 22 % (26 responden).

Tabel 4.2

**Tabel Frekuensi Negara / Tujuan Ekspor Responden**

| Tujuan Ekspor  | Frekuensi  | Pertotal    |
|----------------|------------|-------------|
| USA / Canada   | 32         | 0,27        |
| Eropa          | 70         | 0,58        |
| Australia      | 10         | 0,08        |
| Negara lainnya | 8          | 0,07        |
| <b>Total</b>   | <b>120</b> | <b>1,00</b> |

*Sumber : data primer yang diolah, 2001*

Frekuensi lamanya pelanggan yang telah memanfaatkan jasa PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara Semarang terlihat pada Tabel 4.3. ; berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hampir 55 % telah menjadi pelanggan PT. Gesuri Lloyd sekitar 3-4 tahun. Berdasarkan Tabel 4.3. tersebut perlu diperhatikan bahwa hanya 7% yang merupakan pelanggan baru dari PT. Gesuri Lloyd maupun PT. Garbantara Citra Nusantara (kurang dari 2 tahun).

#### 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 11 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas pelayanan dan daya tarik jasa, sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1. pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.5. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan

*maximum likelihood estimation.*

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.4.

**Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
(*Goodness-of-fit Index*)

| <i>Goodness of fit index</i>      | <i>Cut-of Value</i> |
|-----------------------------------|---------------------|
| <i>X<sup>2</sup> - Chi-square</i> | Diharapkan kecil    |
| <i>Significancy Probability</i>   | $\geq 0.05$         |
| <i>RMSEA</i>                      | $\leq 0.08$         |
| <i>GFI</i>                        | $\geq 0.90$         |
| <i>AGFI</i>                       | $\geq 0.90$         |
| <i>CMIN/DF</i>                    | $\leq 2.00$         |
| <i>TLI</i>                        | $\geq 0.95$         |
| <i>CFI</i>                        | $\geq 0.95$         |

Sumber : Ferdinand, 2000, hal.59.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

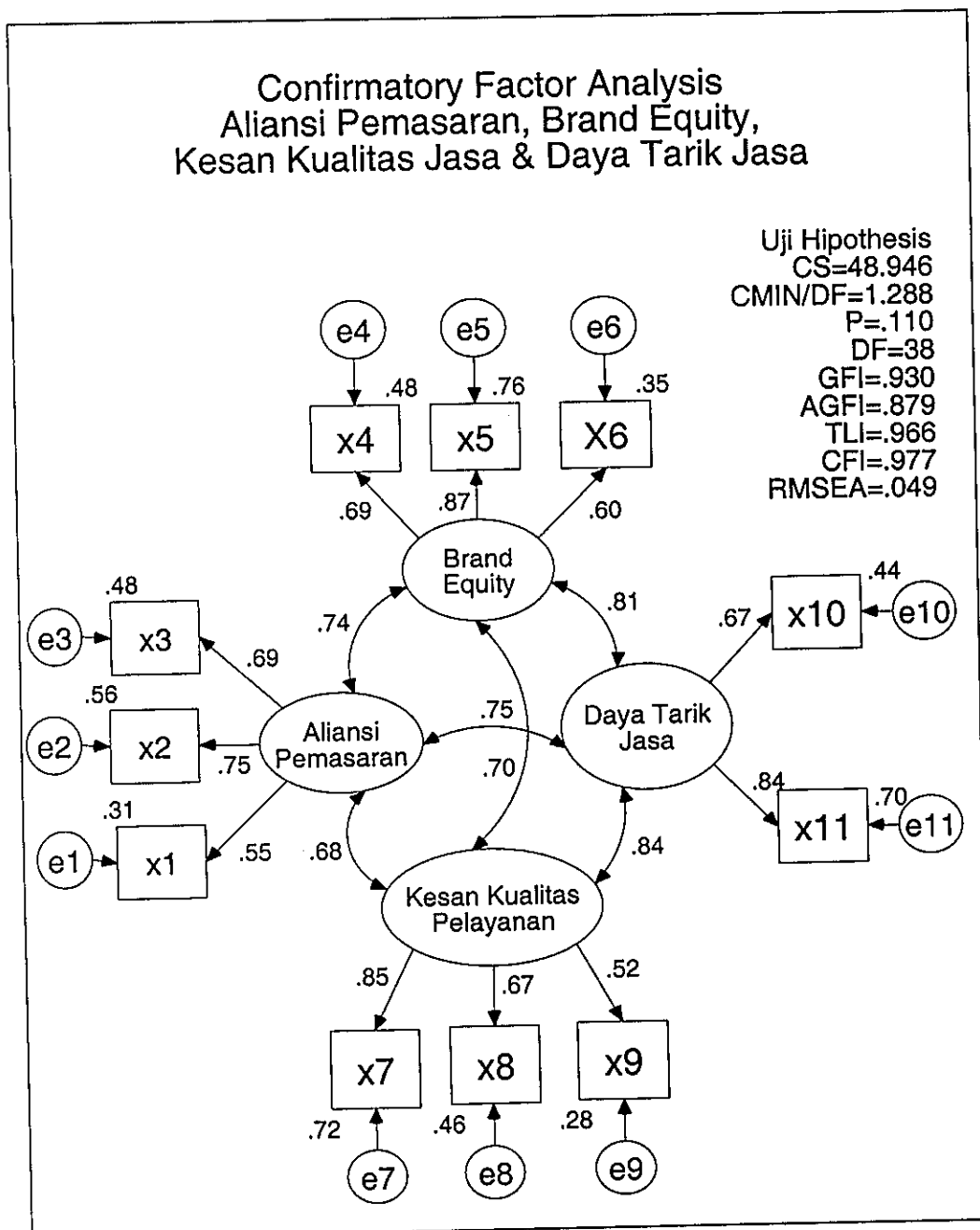
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas pelayanan dan daya tarik jasa. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1. dan tabel 4.5. berikut.

Gambar 4.1.

**Aliansi Pemasaran, Brand Equity, Kesan Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Jasa**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

|   |     |
|---|-----|
| Sikap konsumen terhadap komplementaritas produk                                     | X1  |
| Sikap konsumen mengenai kompatibilitas perusahaan yang beraliansi                   | X2  |
| Sikap konsumen terhadap kredibilitas aliansi pemasaran yang terbentuk               | X3  |
| Sikap konsumen terhadap brand awareness   | X4  |
| Sikap Konsumen terhadap brand association   | X5  |
| Sikap konsumen terhadap brand loyalty   | X6  |
| Sikap konsumen terhadap nilai fungsi jasa   | X7  |
| Sikap konsument terhadap keterandalan jasa  | X8  |
| Sikap Konsumen terhadap kesesuaian jasa   | X9  |
| Dorongan untuk melakukan pembelian yang timbul dengan adanya daya tarik jasa        | X10 |
| Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat Adanya daya tarik jasa | X11 |

Tabel 4.5.

**Standardized Regression Weight**  
**Aliansi Pemasaran, Brand Equity, Kesan Kualitas Pelayanan dan**  
**Daya Tarik Jasa**

| Regression Weights |     |                          | Estimate | S.E.  | C.R.  |
|--------------------|-----|--------------------------|----------|-------|-------|
| x1                 | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.000    |       |       |
| x2                 | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.385    | 0.260 | 5.327 |
| x3                 | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.316    | 0.262 | 5.021 |
| x10                | <-- | Daya Tarik_Jasa          | 1.000    |       |       |
| x6                 | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.000    |       |       |
| x5                 | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.255    | 0.260 | 4.834 |
| x4                 | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.525    | 0.287 | 5.309 |
| x7                 | <-- | Brand_Equity             | 1.000    |       |       |
| x8                 | <-- | Brand_Equity             | 1.196    | 0.153 | 7.840 |
| x9                 | <-- | Brand_Equity             | 0.698    | 0.121 | 5.789 |
| x11                | <-- | Daya Tarik_Jasa          | 2.021    | 0.287 | 7.045 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau

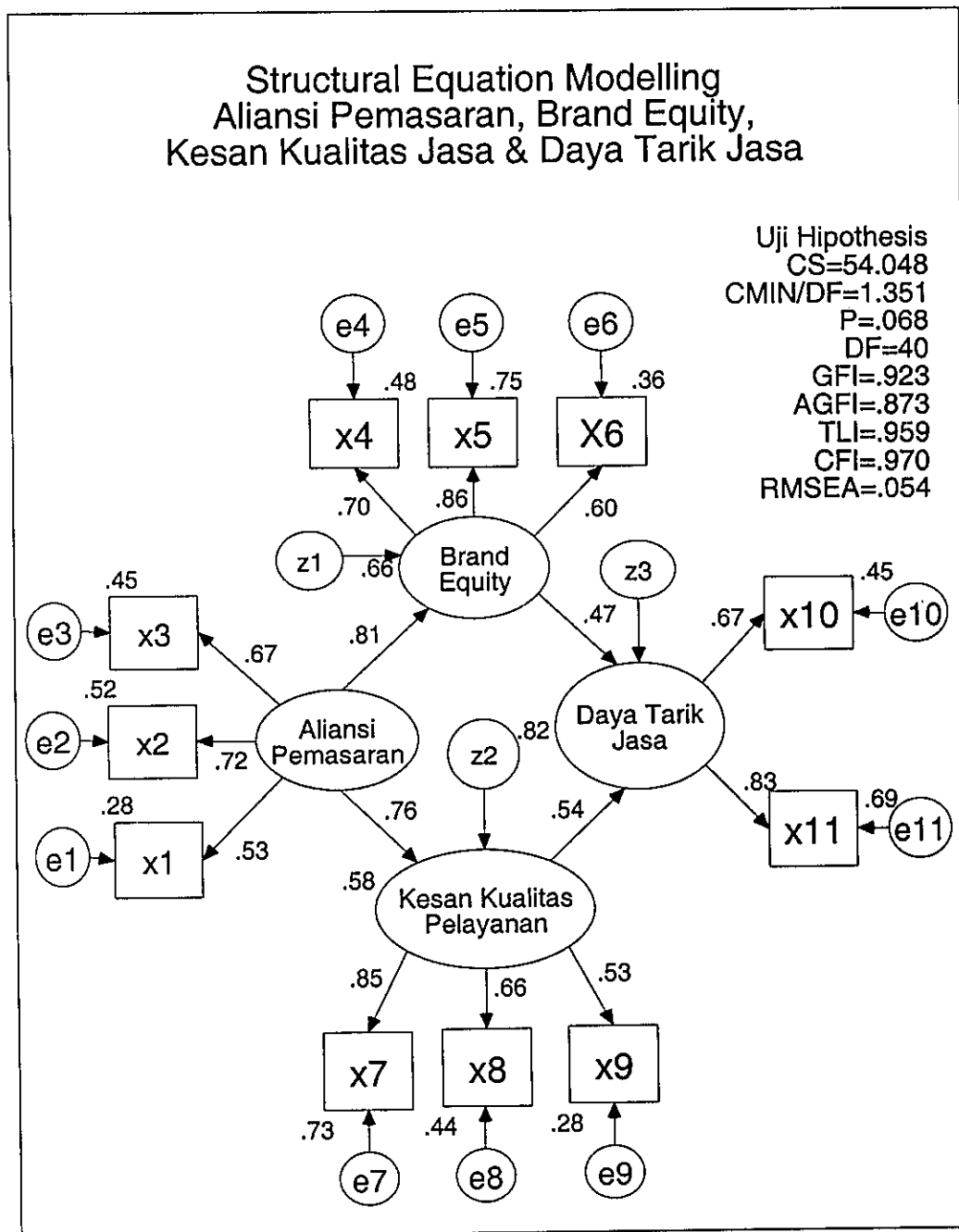
*regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.3.2. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.3. berikut.

Gambar 4.2.

**Structural Equation Modeling**  
**Aliansi Pemasaran, Brand Equity, Kesan Kualitas Pelayanan dan**  
**Daya Tarik Jasa**



Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

**Keterangan :**

|   |     |
|---|-----|
| Sikap konsumen terhadap komplementaritas produk                                     | X1  |
| Sikap konsumen mengenai kompatibilitas perusahaan yang beraliansi                   | X2  |
| Sikap konsumen terhadap kredibilitas aliansi pemasaran yang terbentuk               | X3  |
| Sikap konsumen terhadap brand awareness   | X4  |
| Sikap Konsumen terhadap brand association   | X5  |
| Sikap konsumen terhadap brand loyalty   | X6  |
| Sikap konsumen terhadap nilai fungsi jasa   | X7  |
| Sikap konsument terhadap keterandalan jasa  | X8  |
| Sikap Konsumen terhadap kesesuaian jasa   | X9  |
| Dorongan untuk melakukan pembelian yang timbul dengan adanya daya tarik jasa        | X10 |
| Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat Adanya daya tarik jasa | X11 |

Tabel 4.6.

***Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling***  
**Aliansi Pemasaran, Brand Equity, Kesan Kualitas Pelayanan dan**  
**Daya Tarik Jasa**

|                          |     |                          | Estimate | S.E.  | C.R.  |
|--------------------------|-----|--------------------------|----------|-------|-------|
| Brand_Equity             | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.036    | 0.232 | 4.470 |
| Kesan Kualitas_Pelayanan | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 0.586    | 0.159 | 3.698 |
| Daya Tarik_Jasa          | <-- | Brand_Equity             | 0.324    | 0.101 | 3.210 |
| Daya Tarik_Jasa          | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 0.616    | 0.184 | 3.343 |
| x1                       | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.000    |       |       |
| x2                       | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.390    | 0.268 | 5.182 |
| x3                       | <-- | Aliansi_Pemasaran        | 1.339    | 0.271 | 4.935 |
| x10                      | <-- | Daya Tarik_Jasa          | 1.000    |       |       |
| x6                       | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.000    |       |       |
| x5                       | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.227    | 0.254 | 4.830 |
| x4                       | <-- | Kesan Kualitas_Pelayanan | 1.528    | 0.288 | 5.303 |
| x7                       | <-- | Brand_Equity             | 1.000    |       |       |
| x8                       | <-- | Brand_Equity             | 1.179    | 0.150 | 7.836 |
| x9                       | <-- | Brand_Equity             | 0.699    | 0.120 | 5.825 |
| x11                      | <-- | Daya Tarik_Jasa          | 1.997    | 0.278 | 7.180 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 54,048 sedangkan Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.7. berikut.

Tabel 4.7.

**Indeks Pengujian Kelayakan  
Structural Equation Modeling Aliansi Pemasaran, Brand Equity, Kesan  
Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Jasa**

| <i>Goodness of fit index</i>       | <i>Cut-off value</i> | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|------------------------------------|----------------------|----------------|----------------|
| X <sup>2</sup> – <i>Chi-square</i> | Kecil                | 54.048         | -              |
| <i>Significancy Probability</i>    | ≥ 0.05               | 0.068          | Baik           |
| RMSEA                              | ≤ 0.08               | 0.054          | Baik           |
| GFI                                | ≥ 0.90               | 0.923          | Baik           |
| AGFI                               | ≥ 0.90               | 0.873          | Cukup Baik     |
| CMIN/DF                            | ≤ 2.00               | 1.351          | Baik           |
| TLI                                | ≥ 0.95               | 0.959          | Baik           |
| CFI                                | ≥ 0.95               | 0.970          | Baik           |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat

signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.8.  
Normalitas Data

| Assessment of normality |     |     |        |        |          |        |
|-------------------------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
|                         | min | max | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
| X6                      | 7   | 10  | -0.419 | -1.875 | -0.855   | -1.911 |
| x5                      | 5   | 10  | -0.469 | -2.097 | -0.293   | -0.656 |
| x4                      | 5   | 10  | 0.000  | 0.000  | -0.755   | -1.688 |
| x7                      | 7   | 10  | -0.471 | -2.108 | -0.823   | -1.841 |
| x8                      | 5   | 10  | -0.955 | -2.271 | 1.683    | 3.763  |
| x9                      | 7   | 10  | -0.509 | -2.277 | -0.751   | -1.679 |
| x11                     | 6   | 10  | -0.463 | -2.071 | -0.969   | -2.167 |
| x10                     | 7   | 10  | -0.277 | -1.238 | -0.894   | -1.998 |
| x3                      | 6   | 10  | -0.48  | -2.148 | -0.847   | -1.893 |
| x2                      | 5   | 10  | -0.457 | -2.045 | -0.531   | -1.187 |
| x1                      | 5   | 10  | -0.49  | -2.191 | -0.466   | -1.042 |
|                         |     |     |        |        |          |        |
| Multivariate            |     |     |        |        | 16.332   | 5.29   |

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.3.4. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al*, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et al*, 1995).

#### 4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9.

#### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum  | Maximum | Mean     | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(X1)         | 120 | -2.86863 | 1.21968 | 3.26E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X2)         | 120 | -2.76176 | 1.24079 | 1.92E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X3)         | 120 | -1.95787 | 1.14371 | -1.6E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X4)         | 120 | -2.52488 | 1.68325 | 2.25E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X5)         | 120 | -2.93495 | 1.48960 | -1.3E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X6)         | 120 | -1.96905 | 1.13998 | -3.9E-16 | 1.0000000      |
| Zscore(X7)         | 120 | -2.30867 | 1.05620 | -4.3E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X8)         | 120 | -2.33296 | 1.09455 | -2.4E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X11)        | 120 | -1.72291 | 1.17883 | 1.25E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X10)        | 120 | -2.31083 | 1.19929 | -3.7E-15 | 1.0000000      |
| Zscore(X9)         | 120 | -2.10177 | 1.07738 | 2.74E-15 | 1.0000000      |
| Valid N (listwise) | 120 |          |         |          |                |

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

#### 4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalonobis (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* .Namunseandainya ada *outliers* di dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000).

#### 4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini , nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya

adalah sebesar 6.0005e+002 angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### 4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.10. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

Tabel 4.10.  
Standarized Residual Covariances

|     | X6     | x5     | x4     | x7     | x8     | x9     | x11    | x10    | X3     | x2     | x1     |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X6  | 0.000  | -0.325 | 0.298  | 0.043  | 0.399  | 1.649  | 0.625  | 1.302  | -0.554 | -0.048 | -0.144 |
| x5  | -0.325 | 0.000  | 0.174  | 0.445  | 1.962  | -0.080 | 0.250  | -0.092 | 0.043  | 0.028  | -0.936 |
| x4  | 0.298  | 0.174  | 0.000  | -0.093 | 0.156  | 0.144  | -0.244 | -0.675 | -0.332 | -0.492 | -0.151 |
| x7  | 0.043  | 0.445  | -0.093 | 0.000  | 0.267  | -0.094 | -0.123 | 0.488  | -0.315 | -0.528 | -0.247 |
| x8  | 0.399  | 1.962  | 0.156  | 0.267  | 0.000  | -0.817 | -0.139 | -0.583 | -0.465 | 0.129  | 0.136  |
| x9  | 1.649  | -0.080 | 0.144  | -0.094 | -0.817 | 0.000  | 0.529  | 1.972  | 0.075  | -0.121 | -0.399 |
| x11 | 0.625  | 0.250  | -0.244 | -0.123 | -0.139 | 0.529  | 0.079  | 0.079  | 0.465  | 0.272  | -0.157 |
| x10 | 1.302  | -0.092 | -0.675 | 0.488  | -0.583 | 1.972  | 0.079  | 0.052  | -0.218 | -0.949 | -0.856 |
| x3  | -0.554 | 0.043  | -0.332 | -0.315 | -0.465 | 0.075  | 0.465  | -0.218 | 0.000  | 0.109  | 0.352  |
| x2  | -0.048 | 0.028  | -0.492 | -0.528 | 0.129  | -0.121 | 0.272  | -0.949 | 0.109  | 0.000  | 0.697  |
| x1  | -0.144 | -0.936 | -0.151 | -0.247 | 0.136  | -0.399 | -0.157 | -0.856 | 0.352  | 0.697  | 0.000  |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 4.3.7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

#### 4.3.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon i}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data :

|                     |                   |       |
|---------------------|-------------------|-------|
| Aliansi Pemasaran   | = 0.7 + 0.7 + 0.5 | = 1.9 |
| Brand Equity        | = 0.7 + 0.9 + 0.6 | = 2.2 |
| Kesan Kualitas Pel. | = 0.9 + 0.7 + 0.7 | = 2.2 |
| Daya Tarik Jasa     | = 0.7 + 0.8       | = 1.5 |

Hasil *measurement error* data :

|                     |                   |       |
|---------------------|-------------------|-------|
| Aliansi Pemasaran   | = 0.6 + 0.5 + 0.7 | = 1.8 |
| Brand Equity        | = 0.5 + 0.3 + 0.6 | = 1.4 |
| Kesan Kualitas Pel. | = 0.3 + 0.6 + 0.7 | = 1.6 |
| Daya Tarik Jasa     | = 0.6 + 0.3 + 0.9 | = 0.9 |

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Aliansi Pemasaran} = \frac{(1.9)^2}{(1.9)^2 + 1.8} = 0.7$$

$$\text{Brand Equity} = \frac{(2.2)^2}{(2.2)^2 + 1.4} = 0.8$$

$$\text{Kesan Kualitas Pel.} = \frac{(2.2)^2}{(2.2)^2 + 1.6} = 0.8$$

$$\text{Daya Tarik Jasa} = \frac{(1.5)^2}{(1.5)^2 + 0.9} = 0.7$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- *ej* adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

|                     |                           |         |
|---------------------|---------------------------|---------|
| Aliansi Pemasaran   | $= 0.7^2 + 0.7^2 + 0.5^2$ | $= 1.2$ |
| Brand Equity        | $= 0.7^2 + 0.9^2 + 0.6^2$ | $= 1.6$ |
| Kesan Kualitas Pel. | $= 0.9^2 + 0.7^2 + 0.7^2$ | $= 1.7$ |
| Daya Tarik Jasa     | $= 0.7^2 + 0.8^2$         | $= 1.1$ |

Perhitungan *variance extract* data :

$$\begin{aligned} \text{Aliansi Pemasaran} &= \frac{1.2}{1.2 + 1.8} = 0.4 \\ \text{Brand Equity} &= \frac{1.6}{1.6 + 1.4} = 0.5 \\ \text{Kesan Kualitas Pel.} &= \frac{1.7}{1.7 + 1.6} = 0.5 \\ \text{Daya Tarik Jasa} &= \frac{1.1}{1.1 + 0.9} = 0.6 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* memperlihatkan hasil yang dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0.50$ , meskipun variable aliansi pemasaran yang menghasilkan nilai sebesar 0.4 dalam batas marginal. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji

reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut.

Tabel 4.11.

**Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract***

| <b>Variabel</b>          | <b><i>Reliability</i></b> | <b><i>Variance Extract</i></b> |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Aliansi Pemasaran        | 0.7                       | 0.4                            |
| Brand Equity             | 0.8                       | 0.5                            |
| Kesan Kualitas Pelayanan | 0.8                       | 0.5                            |
| Daya Tarik Jasa          | 0.7                       | 0.6                            |

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.*

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.2. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 54.048; probabilitas = 0.068 ; *CMIN/DF* = 1.351 ; *AGFI* = 0.923 ; *GFI* = 0.873 ; *TLI* = 0.959 ; *CFI* = 0.970 dan *RMSEA* = 0.054, seperti dalam tabel 4.2. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.12.

##### 4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

###### **Hipotesis 1 :**

*Semakin tinggi intensitas penerapan aliansi pemasaran akan semakin*

*meningkatkan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.*

Aliansi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gesury Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran produk komplementer satu sama lain bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Aliansi pemasaran produk komplementer yang diindikasikan dengan tingkat komplementaritas, kredibilitas dan kompatibilitas di mata pelanggan / konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang kuat bagi kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Didalam penelitian ini parameter estimasi antara aliansi pemasaran dan kesan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3,698$  atau  $C.R \geq \pm 2,58$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### **4.4.2. Pengujian Hipotesis 2**

##### **Hipotesis 2 :**

*Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh.*

Adanya aliansi pemasaran produk komplementer jasa pelayanan yang dimiliki PT. Gesuri Lloyd dan ekspedisi muatan kapal laut yang dimiliki

PT. Garbantara Citra Nusantara akan dapat meningkatkan brand equity kedua perusahaan, khususnya PT. Garbantara Citra Nusantara melalui *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *brand association* (kuatnya asosiasi terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek). Indikator brand equity secara menyeluruh meliputi : *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *brand association* (kuatnya asosiasi terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

Perhitungan statistik parameter estimasi antara aliansi pemasaran dan brand equity menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4,470 atau  $C.R \geq \pm 2,58$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

##### **Hipotesis 3 :**

*Semakin kuat brand equity yang terbentuk akan meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

Secara praktis daya tarik jasa merupakan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa dapat dipengaruhi oleh brand equity yang dibentuk. Adanya daya tarik jasa yang ditimbulkan secara tidak langsung akibat aliansi PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara akan

menimbulkan niat beli konsumen setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengakuisisi nilai tambah dari jasa komplementer yang ditawarkan. Faktor dorongan internal dan pertimbangan untuk membeli merupakan indikator yang berfungsi untuk menilai kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pelayanan perusahaan, dan sikap pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian jasa pada kesempatan lain di masa mendatang.

Parameter estimasi antara brand equity dan daya tarik jasa menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3.210$  atau  $C.R \geq \pm 2,58$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

#### **4.4.4. Pengujian Hipotesis 4**

Hipotesis 4 :

*Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang akan diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

Orientasi strategi aliansi pemasaran ditujukan untuk meningkatkan kesan kualitas yang akan diterima pelanggan, sedemikian hingga pelanggan diharapkan akan mendapatkan nilai lebih yang secara otomatis akan meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Strategi aliansi pemasaran bersama telah dilakukan antara PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara untuk meningkatkan kesan superioritas jasa

komplementer yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik jasa bagi konsumen.

Terbukti adanya parameter estimasi antara kesan kualitas dan daya tarik jasa menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3,343$  atau  $C.R \geq \pm 2,58$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

#### **4.5. Kesimpulan**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

Tabel 4.12.

**Kesimpulan Hipotesis**

| Hipotesis   | Hasil Uji |
|---|-----------|
| Hipotesis 1 : Semakin tinggi intensitas penerapan aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. | Diterima  |
| Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh                              | Diterima  |
| Hipotesis 3 : Semakin kuat brand equity yang terbentuk akan meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh                                      | Diterima  |
| Hipotesis 4 : Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang akan diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh. | Diterima  |

*Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa penelitian aliansi pemasaran, masih sangat terbatas, seperti yang diungkapkan oleh Sundar dkk. (1993) sebagai akibat belum adanya kerangka model teoritis untuk meneliti pengaruh penggunaan aliansi pemasaran. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk lebih mengeksplorasi pengaruh aliansi pemasaran dengan berfokus pada pelanggan, mengingat topik aliansi pemasaran ini sangat relevan dengan strategi bisnis kontemporer yang merupakan derivatif dari aliansi stratejik (*strategic alliances*).

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran pada bab II secara garis besar menekankan pengaruh aliansi pemasaran terhadap daya tarik jasa yang ditimbulkan dengan menekankan adanya faktor peningkatan brand equity dan kesan kualitas pelayanan sebagai dampak yang ditimbulkan secara langsung adanya penerapan strategi aliansi.

Pada penelitian ini aliansi pemasaran antara PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd merupakan aliansi untuk memperkuat produk jasa komplementer yang dilakukan dengan berbagai praktek pemasaran bersama,

misalnya aliansi promosi maupun *pricing collaborations*. Dasar pemikiran aliansi pemasaran (marketing alliances) tidak dapat terlepas sebagai implikasi dari aliansi (strategic alliances) antar perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab dua, kerjasama aliansi ini berguna bagi perusahaan untuk memperoleh kompetensi baru, melindungi keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan maupun memperkecil resiko usaha. Dalam prakteknya strategi ini digunakan oleh PT. Garbantara Citra Nusantara untuk melakukan aliansi pemasaran dengan PT. Gesuri Lloyd, agar tercipta keunggulan bersama dalam memasarkan jasa komplementer kedua perusahaan tersebut. Lebih dari itu aliansi ini khususnya akan memudahkan (mempercepat) PT. Garbantara Citra Nusantara untuk memasuki pasar dan memperkuat eksistensi PT. Gesuri Lloyd dimata pelanggan.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat hipotesis pemikiran dalam sebuah kerangka model penelitian aliansi pemasaran yang telah diuji dengan mengambil obyek para pelanggan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd. Konsep yang pertama mengenai pengaruh aliansi pemasaran terhadap kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan (hipotesis 1), konsep kedua mengenai pengaruh aliansi pemasaran terhadap brand equity secara menyeluruh (hipotesis 2), dan konsep ketiga mengenai pengaruh brand equity terhadap daya tarik jasa (hipotesis 3), konsep keempat tentang pengaruh kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan terhadap daya tarik jasa. Sehingga di dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang telah dikembangkan dan diuji melalui sebuah model

penelitian empiris.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II tersebut, maka pada bab III telah diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara Cabang Semarang. Dari 150 kuesioner yang disebarkan kepada para responden penelitian ini, diperoleh pengembalian sejumlah 123 kuesioner, namun yang layak dipergunakan sebanyak 120 responden, sedangkan 3 responden tidak memenuhi kriteria karena kesalahan dalam pengisian kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan wawancara kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* Amos 4.0.

Analisis data diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 120 responden yang semuanya merupakan pelanggan perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara Semarang. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 4 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance*  $\leq \pm 2,58$ . Sementara nilai *determinant of covariance matrix* adalah 6.0005e+002.

Model pengukuran eksogenous dan endogenous yaitu variabel aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas dan daya tarik jasa telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan

*Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 11 *observed variable* atau indikator dan 4 *latent variable* untuk pengujian hubungan kausalitas antara aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas dan daya tarik jasa. Pengujian model telah memenuhi kriteria . Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 54.048; probabilitas = 0.068 ; *CMIN/DF* = 1.351 ; *AGFI* = 0.923 ; *GFI* = 0.873 ; *TLI* = 0.959 ; *CFI* = 0.970 dan *RMSEA* = 0.054. Berdasarkan hasil analisis data juga dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dapat diterima.

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

### 5.2.1. Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Kesan Kualitas Pelayanan

Hipotesis 1 :

*Semakin tinggi intensitas penerapan aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.*

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara penerapan aliansi pemasaran dengan kesan kualitas yang diterima pelanggan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris konsep yang dikembangkan berdasarkan pemikiran Bucklin dan Sengupta (1993) dan Hemphill (2000), Rao Reukert (1994, p.91) aliansi dapat berdampak pada sebuah usaha untuk meningkatkan keuntungan yang akan di raih oleh konsumen / pelanggan melalui kinerja produk yang ditawarkan sebagai paket komplementer. Ukuran yang

digunakan adalah aliansi akan menghasilkan produktivitas dan manfaat. Dengan demikian semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran produk komplementer antara PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd maka akan semakin meningkatkan persepsi konsumen atas kesan kualitas pelayanan jasa yang akan mereka terima.

### ***5.2.2. Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Brand Equity***

Hipotesis 2 :

*Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh.*

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan aliansi pemasaran dan pembentukan brand equity produk dan citra perusahaan secara menyeluruh. Hal ini memperluas dukungan empirik dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samu dkk (1999). Aliansi dalam kerangka teoritik dapat berpengaruh terhadap brand equity dari merek yang saling beraliansi. PT. Garbantara Citra Nusantara yang beraliansi dengan PT. Gesuri Lloyd memasarkan jasa komplementer dan dapat melakukan iklan / promosi bersama yang akan dapat mempercepat pengenalan konsumen terhadap merek, khususnya produk (jasa) baru yang diluncurkan PT. Garbantara Citra Nusantara serta dapat memperkuat brand equity maupun posisi PT. Gesuri Lloyd. Lebih lanjut hasil penelitian ini juga mendukung dan memperluas penelitian yang dilakukan oleh Swait dan Sweeney (1999) melalui

pendekatan framework brand equity yang telah menekankan adanya aliansi pemasaran yang akan berimplikasi secara utuh pada brand equity yang meliputi : brand awareness (pengenalan konsumen terhadap merek), brand association (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek), brand loyalty (loyalitas konsumen terhadap merek) dan perceived quality (kesan / persepsi kualitas). Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran antara PT. Garbanatara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd, maka akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh baik jasa komplementer yang ditawarkan maupun citra perusahaan.

### ***5.2.3. Pengaruh Brand Equity Terhadap Daya Tarik Jasa***

Hipotesis 3 :

*Semakin kuat brand equity yang terbentuk akan meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara brand equity terhadap daya tarik jasa yang ditawarkan. Apabila pembentukan merek merupakan sebuah strategi dan proses usaha yang terus menerus, maka hasil penelitian ini mendukung pula pemikiran yang dikembangkan oleh Aaker (1996) dan Keller (1993). Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996) dan Keller (1993) telah mempertimbangkan adanya pengaruh investasi merek terhadap proses penguatan merek yang berdampak pada niat beli konsumen. Di dalam penelitian ini apabila aliansi merupakan investasi dan realisasi usaha untuk memberikan

pemahaman kepada pelanggan seperti halnya *join promosi*, *pricing collaboration* dan praktek-praktek penjualan bersama antara PT Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloid, maka ekuitas merek yang terbentuk terbukti dapat meningkatkan daya tarik jasa sehingga menimbulkan niat beli konsumen setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengakuisisi jasa komplementer yang ditawarkan. Berkaitan dengan pemasaran jasa, Nyyar 1990 p.515-516 menyatakan bahwa konsumen yang memiliki ekuitas merek terhadap penyedia jasa saat ini akan cenderung memilihnya apabila konsumen tersebut dihadapkan pada suatu keputusan pembelian dari penyedia jasa lainnya yang telah mampu menciptakan ekuitas merek di benak konsumen, dapat meraih keuntungan pada hubungan yang berlangsung dal hal ini merupakan suatu daya tarik jasa ( *service attractiveness* ) yang akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dihasilkan dari aliansi pemasaran akan meningkatkan daya tarik jasa bagi pelanggan.

#### ***5.2.4. Pengaruh Kesan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Jasa***

Hipotesis 4 :

*Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang akan diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.*

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan terhadap daya tarik jasa. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris pendapat Oliver (1980)

dan Powell (2000) yang menyatakan bahwa kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan mendatang. Dalam praktek pemasaran selama ini yang dilakukan oleh PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd strategi *price collaborations*, dimana harga yang ditawarkan bersama lebih kompetitif dengan diikuti kualitas pelayanan yang lebih baik ternyata terbukti meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Aliansi pemasaran produk komplementer dapat menstimulus daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sehingga keinginan pembelian dapat terjadi, bahkan konsumen yang sudah memiliki loyalitas akan melakukan pembelian yang lebih (berulang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sebagai dampak dari aliansi pemasaran antara PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd akan semakin meningkatkan daya tarik jasa komplementer yang ditawarkan.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian pemodelan simultan antar variable, yang bertujuan untuk melihat hubungan kausalitas antara aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas pelayanan dan daya tarik jasa. Pengembangan model dilakukan berdasarkan olah intelektual peneliti melalui telaah literatur dari konsep-konsep penelitian sebelumnya. Pengembangan dan pengujian model penelitian sesuai dengan *research gap* yang mendasari penelitian ini yaitu

untuk melihat bagaimana hubungan kausalitas antara aliansi pemasaran, brand equity, kesan kualitas pelayanan dan daya tarik jasa.

Berdasarkan hasil didalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep penelitian ini yang menyatakan bahwa penerapan aliansi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ekspedisi muatan kapal laut PT. Garbantara Citra Nusantara dan perusahaan pelayaran PT. Gesuri Lloyd Semarang akan mempengaruhi daya tarik jasa produk komplementer yang ditawarkan kepada pelanggan melalui upaya peningkatan brand equity dan peningkatan kesan kualitas yang akan diterima pelanggan. Dengan demikian penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aliansi pemasaran berpengaruh pada usaha pembentukan equitas merek maupun peningkatan ekspektasi harapan pelanggan terhadap kualitas yang akan diterima, dan secara otomatis akan meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan. Besarnya hubungan kausalitas antara keempat variabel penelitian tidak sama, namun secara keseluruhan signifikan berpengaruh pada pembentukan daya tarik jasa komplementer yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini, yaitu :

- Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara akan meningkatkan kesan kualitas jasa yang diterima pelanggan. Sebaliknya jika intensitas aliansi rendah maka pelanggan

tidak akan memperoleh kesan positif peningkatan pelayanan dari aliansi yang ditawarkan PT. Gesuri Lloyd dan PT Garbantara Citra Nusantara.

- Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran antara PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT Gesuri Lloyd maka akan semakin meningkatkan brand equity produk maupun citra kedua perusahaan tersebut karena terjadi penguatan yang sinergis. Sebaliknya jika intensitas aliansi yang terbentuk sangat rendah (kecil) maka mengakibatkan penguatan brand equity tidak terjadi (rendah)
- Apabila brand equity meningkat maka secara otomatis akan meningkatkan daya tarik jasa bagi pelanggan dan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk jasa PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd. Sebaliknya jika brand equity yang terbentuk dari aliansi sangat kecil maka dapat mempengaruhi penurunan daya tarik jasa.
- Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan jasa yang akan diterima pelanggan akibat aliansi pemasaran produk komplementer yang ditawarkan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd maka akan semakin meningkatkan daya tarik jasa produk komplementer yang ditawarkan. Sebaliknya bila kesan kualitas semakin rendah, maka akan menurunkan daya tarik jasa pelanggan untuk melakukan pembelian (ulang).

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM). Model penelitian aliansi pemasaran dengan

mengambil obyek pelanggan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd dengan 4 (empat) konstruk yang diajukan telah didukung secara empiris. Sehingga permasalahan penelitian dalam Bab I dapat dijawab melalui kesimpulan sebagai berikut, yaitu :

1. Aliansi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.
2. Aliansi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap brand equity secara menyeluruh.
3. Brand equity memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik jasa.
4. Kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik jasa.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana aliansi pemasaran berpengaruh terhadap brand equity dan kesan kualitas yang diterima pelanggan. Selanjutnya kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh pada peningkatan daya tarik jasa.

Hasil penelitian ini seperti halnya dengan penelitian terdahulu, Bucklin dan Sengupta (1993) yang memandang aliansi pemasaran sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai

yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman konsumen berupa kesan kualitas pelayanan merupakan estimasi konsumen terhadap keunggulan kumulatif suatu produk (jasa), Selnes (1993), Sweeney dan Swait (1999) Zeithaml (1998).

Selanjutnya bukti empiris penelitian ini juga memberikan dukungan atas pengembangan model hubungan antara aliansi pemasaran dan brand equity. Dasar teori yang dikembangkan melalui pemikiran Samu dkk. (1999) dan Aaker (1996) telah diperluas melalui penelitian ini yang menunjukkan adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan brand equity melalui *brand awareness* (pengenalan konsumen terhadap merek), *brand association* (kuatnya asosiasi terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek). Selain itu sebagai indikator akhir aliansi pemasaran yang berujung pada daya tarik jasa yang diperluas dari pemikiran Sweeney dan Swait (1999) juga telah diperkuat dari hasil-hasil penelitian ini. Daya tarik jasa sebagai indikator ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa akan menimbulkan niat beli konsumen setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengakuisisi produk yang ditawarkan. Faktor dorongan internal dan pertimbangan untuk membeli merupakan indikator yang kuat bagi daya tarik jasa dalam model penelitian ini.

Dalam implikasi teoritis pada penelitian ini dapat diduga bahwa upaya peningkatan daya tarik jasa dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, misalnya aliansi pemasaran untuk membangun merek bersama; ataupun peningkatan kapabili -

tas / kompetensi bersama untuk memberikan nilai maksimal bagi pelanggan. Pendekatan ini dapat dilakukan lewat praktek-praktek aliansi yang saling menguntungkan, misalnya melalui salesperson (representatives) untuk memberikan informasi-informasi yang dapat digunakan bersama dan menguntungkan bagi kedua pihak.

Bukti yang ditemukan di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa aliansi pemasaran yang memiliki dampak langsung pada brand equity dan peningkatan kesan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pembentukan daya tarik jasa bagi pelanggan untuk melakukan tindakan akuisisi (ulang). Selain praktek penjualan bersama (promosi) maupun pricing collaborations, maka strategi komunikasi pro-aktif bersama juga akan dapat memberikan perspektif baru bagi pelanggan terhadap citra dan kesan kualitas jasa yang ditawarkan.

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian, keempat variabel yang diteliti pada studi ini ternyata secara signifikan saling berpengaruh positif. Aliansi pemasaran yang berpengaruh positif pada brand equity dan kualitas jasa yang diterima dapat meningkatkan daya tarik jasa untuk melakukan pembelian (pengulangan pembelian) jasa pelayanan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan untuk meningkatkan hubungan pada keempat variabel tersebut, yaitu peningkatan aliansi kerjasama yang saling mengun -

tungkan bagi kedua perusahaan untuk meningkatkan brand equity dan kesan kualitas sedemikian hingga daya tarik jasa yang ditawarkan dapat meningkat dimata konsumen. Dengan demikian hasil penelitian telah menunjukkan bahwa berbagai strategi dan upaya peningkatan keempat variabel tersebut satu sama lain merupakan prediktor penting untuk mewujudkan model implikasi manajerial yang dapat diterapkan secara praktis bagi manajemen.

Pendekatan praktek yang dapat dilakukan diantaranya dengan mewujudkan usaha untuk memperkuat komplementaritas produk yang ditawarkan PT Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara sehingga dapat meningkatkan nilai manfaat bagi pelanggan. Aliansi harus dipahami oleh manajemen sebagai usaha untuk menciptakan kapabilitas baru. Oleh karena itu staf marketing (salesperson) yang merupakan ujung tombak pemasaran PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd harus mampu berorientasi upaya peningkatan citra aliansi yang terbentuk untuk memperkuat kesan kualitas jasa dan brand equity dimata pelanggan.

Secara praktis upaya yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan secara komprehensif pengetahuan produk layanan jasa aliansi PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd bagi setiap salesperson, kelebihan dan keunikan produk aliansi harus ditonjolkan, misalnya strategi harga bersama (penciptaan harga bersaing), kemudahan administrasi dalam satu meja, peningkatan akuntabilitas.

Implikasi dari temuan ini menganjurkan untuk memberikan perhatian dan

perbaikan pada tiga variabel penting yaitu : peningkatan aliansi pemasaran, brand equity dan kesan kualitas jasa. Penekanan pada ketiga variable tersebut sebagai usaha untuk menciptakan daya tarik jasa. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- Usaha peningkatan intensitas aliansi pemasaran dapat meningkatkan brand equity dan kesan kualitas jasa yang ditawarkan. Aliansi pemasaran berupa satu paket jasa transportasi darat dan laut di mata pelanggan akan semakin meningkatkan kredibilitas kedua perusahaan tersebut sebagai perusahaan jasa transportasi yang terpercaya. Usaha terus-menerus dan perbaikan harus dilakukan untuk meningkatkan kompatibilitas dan konsistensi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui kerjasama aliansinya untuk memaksimalkan keuntungan pelanggan.
- Peningkatan brand equity dan kesan kualitas jasa yang ditawarkan dapat menyebabkan daya tarik jasa yang dijual oleh PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd. Berdasarkan pemikiran ini terciptanya pelanggan loyal dan prolehan pelanggan baru merupakan indikator yang penting bagi kesuksesan aliansi yang berujung pada daya tarik jasa yang ditawarkan. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat dengan kegiatan promosi menyeluruh yang mempublikasikan berbagai keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dalam jangka pendek maupun jangka panjang

Komitmen P.T. Garbantra Citra Nusantara dan P.T. Gesuri Lloyd untuk menyajikan satu paket terpadu transportasi merupakan sarana nilai tawar untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan mengekspos kualitas pelayanan yang tinggi dengan harga yang lebih murah, atau misalnya dengan diskon akan mengikat pelanggan untuk tetap loyal dan menarik pelanggan-pelanggan baru.

#### 5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai obyek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan-pelanggan PT. Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang (Jawa Tengah dan Yogyakarta) dengan waktu penelitian yang relatif singkat. Kemudian mengenai indikator pengukuran variabel di dalam penelitian ini dari penelitian terdahulu tidak semua diikutsertakan dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner. Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

Masih terbatasnya literatur pustaka dan jurnal yang bertemakan aliansi pemasaran mengakibatkan olah intelektual dan pengalaman praktis peneliti digunakan berdasarkan pada kaidah *logical connection* yang dapat diterima untuk mengembangkan konsep dan model penelitian ini.

## 5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan. Disarankan untuk melihat hubungan langsung antara aliansi pemasaran dan daya tarik jasa / produk untuk melengkapi model penelitian ini dengan mengambil obyek pada pemasaran produk consumer goods, misalnya untuk melihat dampak penggunaan iklan bersama dalam aliansi pemasaran.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of Brand Name*, The Free Press, new York.
- Aaker, dkk (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extentions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, p. 27-41.
- Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 44, p. 59-71.
- Bernard L. Simonin, (1997), " *The Importance of Collaborative Know-How An Empirical Test of The Learning Organization* ", Academy of Management, Vol. 40 No.5 , p.1150-1174.
- Bertrand, Kate (1992), "MacIBM, Will Marketing Bonds Grow as New Product Marriage Matures ?", *Business marketing*, March, p. 32-35.
- Churchill, dkk. (1982), "An Investigation into Determinants of Customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, p. 491-504.
- Cronin, dkk (1992), "Measuring Service Quality : A Re-examinationand Extention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.3, p. 55-68.
- Cadote, dkk (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, p. 305-314.
- Das, T. K. (2000), "A Resource-Based Theory of Strategic Alliances", *Journal of Management, Gale Group*, January.
- Das, T. K. (1998), "Resource and Risk Management in the Strategic Alliance Making Process", *Journal of Management, Gale Group*, January-February.
- Erdem, Tulin dkk. (1998), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, Forthcoming.
- \_\_\_\_ dan Joofre Swait (1998), "Brand Equity as Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol7, No. 2, p. 131-157.

Ferdinand, A.T. (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

\_\_\_\_\_ (1999), *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.

Fishbein, dkk (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour*, Adison-Wesley, Reading, MA.

Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Jornal of Marketing*, Vol 56, No1, p. 6-21.

Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black (1995), *Mulivariate Data Analysis with Readings*; Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.

Hamel et. al. (1989), "Collaborate with Your Competitor and Win", *Harvard Business Review*, Vol. 67, p. 133-139.

Hemphill, Thomas A. (2000), "Airline Marketing Alliances and U.S Competition Policy : Does the Consumer Benefit ?", *Business Horizons*, March, Gale Group.

Hutt, Michael D. (2000), "Case Study the Social Network of a Strategic Alliance", *Sloan Management Review*, Gale Group.

Menon, A., Bernard J. Jawarski dan Kohli, K. (1997), "Product Quality : Impact of Interdepartemental Interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 5, p. 180-200.

Oliver, R.L. dan J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53, p. 21-35.

\_\_\_\_\_ (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, p. 460-469.

\_\_\_\_\_ (1991), "Measurement and Evaluating of satisfaction Processes in Retailing", *Journal of Retailing*, vVol. 57, No. 3, p. 25-48

- Parasuraman, dkk. (1988), "SERVQUAL : A Multi-item Scale to Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-40
- Powell, Bob (2000), "A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices", *Research Paper*, scuba@iex.net
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, p. 28-32.
- Samu, dkk. (1999), "Using Advertising Alliances for New Product Introduction : Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 57-74.
- Soeratno., dan Arsyad, Lincoln. (1995), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. BPFE – Yogyakarta.
- Somnath DAS, dkk (1998), " *Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation* ", *Academy of Management*, Vol. 41 No.1 , p.27-41.
- Supranto, J. (1996), *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Sweeney, dkk. (1999), "Brand Equity : An Integrated Framework", *Research Paper*, University of Florida
- Shapiro, C. (1983), "Premiums for High Quality Products as Returns to Attitudes," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, No. 4, p. 659-679.
- Smith, dkk. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertisizing Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, p. 296-313.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistic* (Third ed.). New York : Harpoer Colling College Publishers.
- Vardarajan, P. Rajan dan Daniel Rajaratnam (1986), "Symbiotic Marketing Revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 50, p. 7-17.
- Westbrook, dkk. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, p. 84-91.

\_\_\_\_\_, dkk (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction fo Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No.3, p. 456-466.

Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer satisfaction", dalam Zeithaml, edisi V, *Review of Marketing*, AMA, Chicago.

Zeithaml, dkk. (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

Zikmund, William G. (1994), *Business Research Methods*, The Dryden Press, Orlando USA.

Wood, Lisa (1998), "Brand Value : The Future", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, No. 4, p. 245-255.

**Hanny Kusumahadi, SE**

PT. Garbantara Citra Nusantara Semarang  
PT. Gesuri Lloyd Cabang Semarang  
Rukan Pemuda Mas Blok A No. 9  
Jl. Pemuda 150, Semarang 50132  
Telpon (024) 3589000  
Fax. (024) 3586777, 3588089

Semarang, Juni 2001

Kepada Yth.

Bapak / Ibu

Pelanggan PT. Garbantara Citra Nusantara & PT. Gesury lloyd

Di Tempat

Salam sejahtera,

Pada kesempatan ini saya memperkenalkan diri, saya adalah mahasiswa program studi Magister Manajemen Undip yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis S2 tentang persepsi pelanggan yang berkaitan dengan penerapan strategi aliansi pemasaran produk jasa komplementer yang dilakukan oleh PT. Garbantara Citra Nusantara (GCN) dan PT. Gesury Lloyd (GL).

Selanjutnya untuk menguji konsep dan model yang telah dikembangkan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya ; saya berharap Bapak / Ibu dapat turut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Saya yakin bahwa pengalaman Bapak / Ibu akan mampu memperluas cakrawala pemikiran penulis yang akan dituangkan dalam penyusunan tesis ini.

Saya berharap Bapak / Ibu bersedia untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dan atas partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

**Hanny Kusumahadi, SE**

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama perusahaan : .....
2. Alamat Perusahaan : .....
3. Nama Responden : .....
4. Umur : .....
5. Jabatan : .....
6. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
7. Jenis komoditi ekspor :

|                            |            |         |
|----------------------------|------------|---------|
| Garment / textile          | Handicraft | Plastic |
| Wooden product / furniture | Others     |         |
8. Cara pembayaran yang biasa dilakukan : CNF FOB
9. Berapakah total volume ekspor per bulan :

|          |            |            |                |
|----------|------------|------------|----------------|
| <10 Teus | 11-20 Teus | 21-30 Teus | Diatas 31 Teus |
|----------|------------|------------|----------------|
10. Apakah Bapak / Ibu telah mengetahui bahwa PT. Gesury Lloyd selama ini telah bekerjasama dengan PT Garbantara Citra Nusantara dalam bidang usaha jasa transportasi ?

|       |       |
|-------|-------|
| Sudah | Belum |
|-------|-------|

Jika Sudah, sudah berapa lama ?

|           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|
| < 1 tahun | 1-2 tahun | 2-3 tahun |
|-----------|-----------|-----------|
11. Apakah Bapak Ibu memanfaatkan fasilitas paket pelayanan PT Garbantara Citra Nusantara dan PT. Gesury Lloyd secara bersama-sama ?

|              |        |               |        |
|--------------|--------|---------------|--------|
| Tidak Pernah | Pernah | Kadang-kadang | Selalu |
|--------------|--------|---------------|--------|

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan untuk mengetahui persepsi pelanggan pelanggan PT. Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara terhadap Aliansi Pemasaran yang dilakukan kedua perusahaan dalam rangka memaksimalkan pelayanan pelanggan. Silahkan Bapak / Ibu melingkari nilai terdekat yang mencerminkan bobot penilaian anda terhadap butir pernyataan yang ada. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

### **ALIANSI PEMASARAN (Diadaptasikan dari Bucklin & Sengupta 1993)**

1. Jasa yang saling melengkapi ( komplementaritas ) yang ditawarkan PT Gesuri Lloyd (GL) dan PT. Garbantara Citra Nusantara (GCN) dapat meningkatkan nilai manfaat bagi perusahaan kami.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Aliansi pemasaran berupa satu paket jasa transportasi darat dan laut sebagai kerjasama kemitraan PT. GL dan PT. GCN di mata kami (pelanggan) akan semakin meningkatkan kredibilitas kedua perusahaan tersebut sebagai perusahaan jasa transportasi yang terpercaya.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. PT. GL dan PT. GCN sangat kompatibel dan konsisten dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui kerjasama aliansinya.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

### **KESAN KUALITAS PELAYANAN (Diadaptasikan dari konsep Menon dkk (1997)**

1. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kinerja dari aliansi produk pelayanan yang diberikan oleh PT GL dan PT GCN ?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Bagus

Sangat Bagus

2. Bagaimana pemenuhan persyaratan spesifikasi (conformance) pada jasa pelayanan transportasi yang ditawarkan oleh PT GL dan PT GCN secara bersama-sama ?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Bagus

Sangat Bagus

3. Kehandalan (reliability) dari jasa pelayanan transportasi yang diberikan oleh PT GL dan PT GCN dapat dipercaya dan diandalkan..

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Brand Equity (Diadaptasikan dari konsep Aaker 1996)**

1. Apakah Bapak/Ibu memahami maksud dan tujuan dari aliansi pemasaran yang dilakukan PT GCN dan PT GL untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan Bapak/Ibu.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Tidak mengerti

Mengerti sekali

2. Menurut Bapak / Ibu apakah aliansi pemasaran yang dilakukan PT GL dan PT. GCN untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan berbeda dengan perusahaan sejenis yang lain ?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Apakah paket pelayanan jasa transportasi yang ditawarkan oleh PT. GL dan PT. GCN menjadi pilihan prioritas utama Bapak / Ibu ?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Tidak

Selalu

**Service Attractiveness (Diadaptasikan dari Swait & Sweeney (1999))**

1. Adanya aliansi PT. GL dan PT. GCN dalam menawarkan jasa transportasi terpadu merupakan pilihan yang menarik bagi perusahaan kami.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Setelah melihat reputasi dan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan PT. GL dan PT. GCN, maka perusahaan kami akan memanfaatkan jasa paket terpadu yang ditawarkan perusahaan tersebut.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Setelah melihat reputasi dan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan PT. GL dan PT. GCN, maka perusahaan kami pada kesempatan yang akan datang akan memanfaatkan jasa paket terpadu yang ditawarkan perusahaan tersebut atau merekomendasikannya kepada kolega kami.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Kuesioner Terbuka :**

Kuesioner ini bersifat terbuka sehingga masukan dari pelanggan sangat dibutuhkan demi terciptanya komitmen kami dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui konsep paket terpadu pelayanan jasa transportasi darat dan laut (PT GL dan PT. GCN).

1. Menurut Bapak / Ibu, apakah pelayanan produk jasa komplementer PT. GL dan PT. GCN sampai saat ini telah memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan Bapak / Ibu ?

Sudah

Jika “belum”, hal-hal apa yang harus diperbaiki untuk masa mendatang ?

- a.....
- b.....
- c.....

2. Menurut Bapak / Ibu 3 (tiga) perusahaan pelayaran dan EMKL yang paling bagus secara keseluruhan (harga, pelayanan, dll)

- a. ....
- b. ....
- c. ....

3. Menurut Bapak / Ibu 3 (tiga) perusahaan transportasi darat (kontainer) yang paling bagus secara keseluruhan (harga, pelayanan, dll)

- a. ....
- b. ....
- c. ....

4. Menurut Bapak / Ibu apakah kualitas pelayanan PT. GL dan PT. GCN sama seperti perusahaan sejenis lainnya ?

sama

jika "tidak sama", sebutkan dalam hal apa :

a. ....

b. ....

c. ....

6. Selama ini apakah Bapak / Ibu pernah merekomendasikan jasa pelayanan PT. GL dan PT. GCN untuk kolega Bapak / Ibu ?

Pernah

Tidak Pernah

7. Jika Bapak / Ibu menjawab "pernah", ke perusahaan apa saja Bapak / Ibu merekomendasikannya ?

a. ....

b. ....

c. ....

d. ....

**Terima Kasih Atas Partisipasi Anda dan Semoga Sukses Selalu !**