



ALIANSI PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA

Oleh :
Hanny Kusumahadi, SE, MM *

Abstraksi

Banyak perusahaan pada umumnya menyadari bahwa mereka membutuhkan partnership dengan cara beraliansi agar bisa menjadi lebih efektif. Aliansi pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi aliansi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan 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 timbul sebagai akibat dari penerapan Aliansi Pemasaran pada P.T. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Nusantara dan P.T. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Cabang Semarang.

Sejak awal 1990-an penelitian di bidang pemasaran yang berfokus pada seputar permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran jasa sangat berkembang pesat (isk, Brown dan Bitner, 1993 ; Swartz, Bowen dan Brown, 1992 ; dalam Sundar G. dkk.,1993, hal.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, hal.57). Situasi tersebut telah digambarkan oleh Sridhar dkk. (1999, hal.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 aliansipemasaran terhadap peningkatan brand equity secara bersama-sama antara dua produk yang dipasarkan. Samu dkk. (1999, hal.71) telah meneliti adanya pengaruh yang konsisten dengan diterapkannya aliansi pemasaran, yaitu berupa strategi pengenalan produk baru dengan tingkat komplementaritas tinggi dengan produk lain 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

* Penulis bekerja pada PT. Gesuri Lloyd, alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Mandala" di Jember, Menyelesaikan program Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang, 2001.

(1999, hal.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, hal.57) strategi ini banyak dilakukan melalui usaha untuk meningkatkan nilai komplementaritas (saling melengkapi) di tingkat atribut.

Penelitian Sweeney dan Swait (1999, hal.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. Daya tarik jasa dalam konteks penelitian ini diindikasikan dengan timbulnya niat beli, pembelian jasa berulang maupun rekomendasi pelanggan atas nilai yang diperolehnya akibat adanya aliansi pemasaran produk komplementer.

Selain hal tersebut diatas berdasarkan konsep *co-marketing alliances* yang telah diteliti oleh Bucklin dan Sengupta (1993, hal.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 P.T. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lioyd Cabang. PT. Gesuri Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd Cabang Semarang dimata pelanggan. Sasaran utama aliansi kedua perusahaan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan secara maksimal kepada para eksportir dan importir.

PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lioyd 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 Lioyd 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 :

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

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 Lioyd 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) ?

TELAAH PUSTAKA

Pengembangan model penelitian yang akan diuraikan 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).

Konsep Aliansi Pemasaran

Dasar pemikiran aliansi pemasaran (marketing alliances) tidak dapat terlepas sebagai implikasi dari aliansi (strategic alliances) antar perusahaan. MD.Hutt (2000,hal.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, Hamel dkk (1989).

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.,tahun 1993,hal.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 1966 ; Vardarajan dan Rajaratnam 1986,dalam Sengupta tahun 1993, hal.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 1988dalam Buckli and Sengupta,1993,hal.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,hal.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,hal.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; Simonin dan Ruth 1995). 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). Demikian pula aliansi dapat berdampak pada sebuah usaha untuk meningkatkan keuntungan yang akan di raih oleh konsumen /pelanggan melalui kinerja produk yang ditawarkan sebagai paket komplementer, Bucklin dan Sengupta (1993,hal.40) dan T.K. Das (2000,hal.13). Sehingga aliansi yang dilakukan oleh manajemen PT. Garbantara

Citra Nusantara sebagai perusahaan baru yang mengambil inisiatif menawarkan produk komplementer jasa Ekspedisi Muatan Kapal Luat (kontainer) terhadap PT. Gesuri Lioyd sebagai perusahaan pelayaran yang sudah mapan akan mewakili dua aspek keunggulan yang akan diraih oleh perusahaan tersebut.

Menurut Bucklin dan Sengupta (1993,hal.36), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah aliansi pemasaran selain tingkat komplementaritas produk dan penekanan strategi yang dijalankan juga adanya faktor organisasional dan interaksi manajerial 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,hal.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. 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 Lioyd karena dapat memberikan satu paket pelayanan terpadu yang semakin meningkatkan kredibilitas PT. Gesuri Lioyd. Sedangkan kompatibilitas kedua perusahaan yang beraliansi konsumen lebih kepada

bentuk konsistensi perusahaan untuk tetap berorientasi pada sasaran dan tujuan untuk memaksimalkan kinerja pelayanan. Aliansi membutuhkan kesesuaian kultur dan gaya manajemen untuk membaaur dalam sebuah kerjasama kemitraan yang positif dimata konsumen, Hutt (2000,hal.9).

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 Menon dkk., hal.187), juga pendekatan interorganisasional Ruekert dan Walker (1987) ; Van De Ven & Ferry (1980, dalam Menon dkk., hal.188). Ukuran yang digunakan adalah aliansi akan menghasilkan produktivitas dan manfaat. Sedangkan dalam penelitian ini karena sasaran utama dari sebuah aliansi adalah untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka konseptualisasi hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : 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. Menurut Gerstner (1985), kualitas produk (jasa) adalah tingkat spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya. Produk dan jasa untuk beberapa alasan sering kali diperoleh berdasarkan pada evaluasi tanda ekstrinsik saja (nama merk, harga), Zeithaml (1988). Alasannya adalah bahwa tanda intrinsik tidak ada pada saat pembelian. Alasan kedua mungkin adalah bahwa evaluasi

tanda intrinsik memerlukan lebih banyak upaya dan waktu. Indikator intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi apalagi dalam pengukuran kualitas jasa. Kesempatan pertama untuk penilaian kualitas intrinsik jasa sering kali pada saat dimana produk dikonsumsi. Pada beberapa kasus, misalnya, di asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak bila 'kerusakan kesepakatan' terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan konsumen peluang untuk meneliti kualitas intrinsik produk atau jasa, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak tampak pada saat pembelian atau pemerolehan.

Untuk mengevaluasi hasil produk atau jasa, konsumen perlu beberapa norma mengenai apa yang baik atau dapat diterima. Akan tetapi dalam produk jasa pelayanan dengan adanya sebuah aliansi komplementer diharapkan dapat menciptakan pengharapan tertentu pada arah kinerja merek yang beraliansi, Oliver (1980). Kepercayaan konsumen pada kualitas jasa pelayanan merek yang sudah mapan (PT. Gesuri Liyod) akan menimbulkan persepsi yang kuat pada produk baru yang beraliansi (PT. GCN).

Namun demikian hanya ada sedikit alasan teoritis untuk yakin bahwa konsumen menggunakan pengharapan merk utama untuk menilai hasil setelah pembelian, Westbrook dkk. (1983). Sehingga konsumen sangat mungkin menggunakan bentuk hasil standar perbandingan lainnya dalam pembentukan ketidaksesuaian dan perasaan puas. Cadotte dkk (1987) mengajukan dua norma yang berbeda yang dapat digunakan konsumen sebagai 'cara ideal' untuk perbandingan. Pertama, norma mungkin adalah hasil tipikal dari merk tertentu seperti yang paling disukai, yang terakhir dibeli, yang paling populer atau lainnya, ini akan berlaku serupa pada trend di bisnis jasa. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma mungkin merupakan kinerja rata rata yang pelanggan yakini dimana merupakan tipikal pada suatu kelompok merk

serupa dalam kategori produk tertentu, yang disebut sebagai norma produk. 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.

Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohlo (1997, hal.197) 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) 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 kemampuannya 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) variabel persepsi kualitas dapat dibentuk oleh 3 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.

Berdasarkan penekatan teoritis diatas diharapkan terbentuknya aliansi pemasaran 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 Luat dan transportasi laut akan dapat meningkatkan tingkat kesesuaian (*conformance*) untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan seperti yang diharapkan pelanggan.

Dampak Aliansi Pemasaran Terhadap Peningkatan Brand Equity

Aliansi dalam kerangka teoritik dapat berpengaruh terhadap brand equity dari merek yang saling beraliansi. Seperti misalnya produk komplementer yang melakukan iklan / promosi bersama diharapkan dapat memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek, khususnya produk (jasa) baru yang diluncurkan, Samu dkk. (1999, hal.71). Penelitian yang dilakukan oleh Samu dkk. (1999) 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, hal.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.

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

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

H2 : Semakin tinggi intensitas aliansi pemasaran akan semakin meningkatkan brand equity secara menyeluruh.

Akan tetapi di dalam model penelitian ini juga terdapat hubungan logis adanya kesan kualitas yang diterima pelanggan akibat aliansi pemasaran juga akan dapat meningkatkan brand equity produk yang beraliansi, khususnya produk baru yang diluncurkan. Pendekatan analogi ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang menunjukkan hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan terhadap brand reputation. Pelanggan akan mempertimbangkan aliansi sebagai penguatan atas ekuitas merek yang digunakan dan peningkatan layanan yang akan mereka diterima, seperti misalnya aliansi yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan industri jasa penerbangan (airline) di Amerika, Hemphill (2000).

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

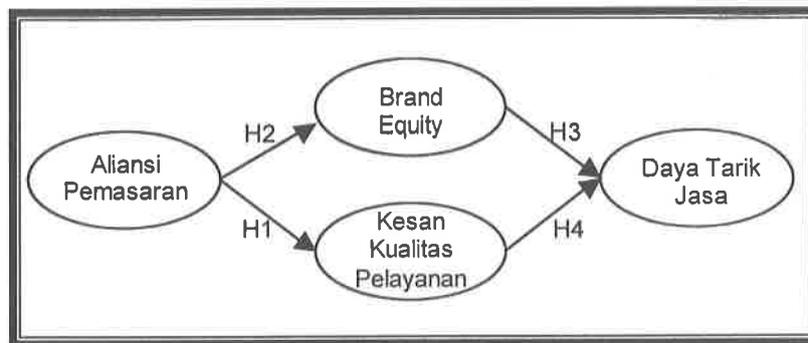
Daya tarik jasa dapat dipengaruhi secara langsung dari brand equity sebagai dampak dari penerapan aliansi pemasaran produk komplementer. Penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1996) dan Keller (1993, dalam Sweeney dan Swait, hal.3) telah mempertimbangkan adanya pengaruh

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, hal.3) 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. Berdasarkan uraian tersebut dapat diperkirakan hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *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, hal.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).

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Bucklin & Sengupta (1993); Swait & Sweeney (1999), B. Powell (2001) dikembangkan oleh peneliti

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).

Peneliti yang lain misalnya Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (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.

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). 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 :

H4 : Semakin tinggi kesan kualitas pelayanan yang akan diterima pelanggan akan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.

Model yang terlihat pada Gambar 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. diatas.

Gambaran Obyek Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

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.

Tabel 1.

Frekuensi Komoditi Ekspor responden

Jenis Komoditi	Frek.	Pertotal
Garment/Textille	34	0,28
Wooden product	71	0,59
Handicraft	11	0,09
Plastic	4	0,04
Total	120	1,00

Sumber Data primer yang diolah (2001)

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.

Tabel 2.

Frekuensi Lamanya Menjadi Pelanggan PT. Gesuri Lloyd dan PT. GCN

Rentang Waktu	Frek.	Pertotal
< 2 tahun	8	0,07
2-3 tahun	16	0,13
3-4 tahun	30	0,25
> 4 tahun	66	0,55
Total	120	1,00

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

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.

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 konsentrasinya 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 mengopersikan beberapa unit armada trailer lengkap dengan *chassis*nya 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.

Tabel 1. menunjukkan sebagian besar komoditi yang diekspor pelanggan dengan menggunakan jasa PT. Gesuri Lioyd 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, ini juga mencerminkan perusahaan yang menggunakan jasa utamanya banyak dari industri manufaktur kayu lapis (Sinar Mas Group), tekstil (Texmaco Group) maupun furniture dari Jepara.

Sedangkan tabel 2 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,

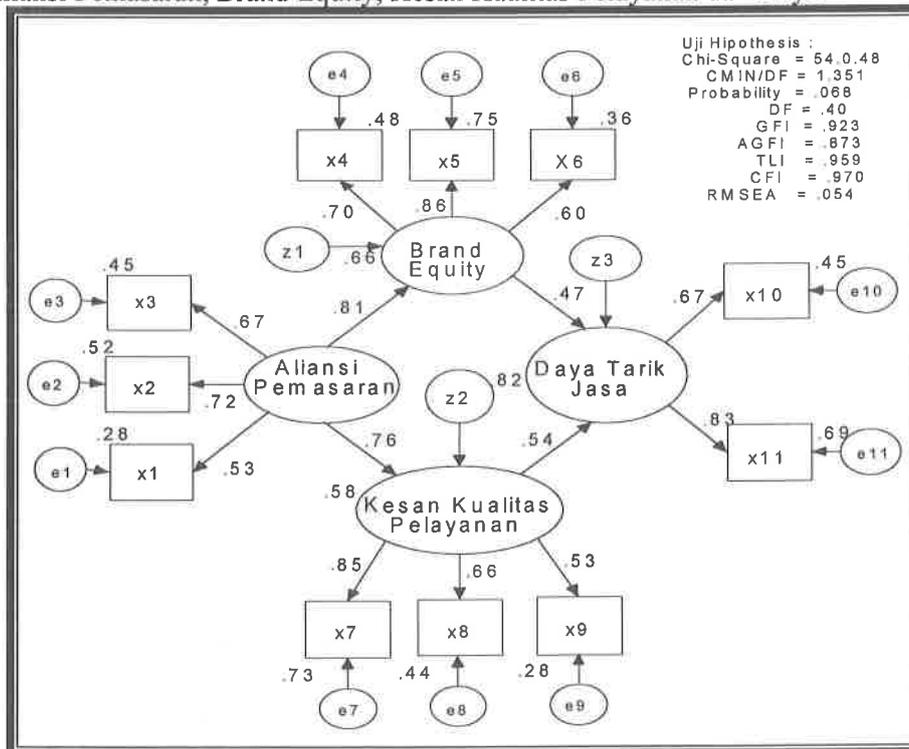
Asia, Afrika dan negara-negara Timur Tengah. Cara pembayaran yang dilakukan pelanggan sebagian besar dengan sistim FOB sebesar 78 % (94 responden) dan CNF 22 % (26 responden).

Frekuensi lamanya pelanggan yang telah memanfaatkan jasa PT. Gesuri Lioyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara Semarang terlihat pada Tabel 2.; berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hampir 55 % merupakan 32 telah menjadi pelanggan PT. Gesuri Lioyd sekitar 3-4 tahun. Berdasarkan Tabel tersebut perlu diperhatikan bahwa hanya 7% yang merupakan pelanggan baru dari PT. Gesuri Lioyd maupun PT. Garbantara Citra Nusantara (kurang dari 2 tahun). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memanfaatkan jasa tersebut merupakan pelanggan lama, jumlah pelanggan baru yang relatif kecil menunjukkan peluang yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru perusahaan.

Gambar 3.

Structural Equation Modeling

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



Sumber : Hasil Pengolahan dengan AMOS 4.0

Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4. 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 4.4. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

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 kapabilitas/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.

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 Lioyd. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan untuk meningkatkan hubungan pada keempat variabel tersebut, yaitu peningkatan aliansi kerjasama yang saling menguntungkan 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 Lioyd dan PT. Garbantara Citra Nusantara sehingga dapat meningkatkan nilai manfaat bagi perusahaan perusahaan 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 Lioyd 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 Lioyd 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 Lioyd. 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 PT. Garbantra Citra Nusantara dan PT. Gesuri Lioyd 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.

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.

DAFTAR 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 Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, ha. 27-41.
- Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 44, h. 59-71.
- Bertrand, Kate (1992), "MacIBM, Will Marketing Bonds Grow as New Product Marriage Matures ?", *Business marketing*, March, h. 32-35.
- Churchill, dkk. (1982), "An Investigation into Determinants of Customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, h. 491-504.
- Cronin, dkk (1992), "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.3, h. 55-68.
- Cadote, dkk (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, h. 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, h. 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, h. 6-21.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black (1995), *Multivariate 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, h. 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 Interdepartmental Interactions",

- Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, No. 5, H. 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, h. 21-35.
- _____ (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, h. 460-469.
- _____ (1991), "Measurement and Evaluating of satisfaction Processes in Retailing", *Journal of Retailing*, vVol. 57, No. 3, h. 25-48
- Parasuraman, dkk. (1988), "SERVQUAL : A Multi-item Scale to Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, h. 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, h. 28-32.
- Samu, dkk. (1999), "Using Advertising Alliances for New Product Introduction : Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 63, h. 57-74.
- Soeratno., dan Arsyad, Lincoln. (1995), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. BPFE – Yogyakarta.
- 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, h. 659-679.
- Smith, dkk. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, h. 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, h. 7-17.
- Westbrook, dkk. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, h. 84-91.
- _____, dkk (1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction fo Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No.3, h. 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, h. 245-255.
