

NILAI YANG DIHASILKAN *PERCEIVED QUALITY* PO. SUMBER KENCONO PASCA *REBRANDING* BUS SUMBER KENCONO

Oleh: Diajeng Ayu Rosiani (071015030) – C
Email: ajengrosiani@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini mengkaji nilai yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber Kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono. Peneliti ingin mengetahui apa sajakah nilai yang dihasilkan *perceived quality* pasca dilakukannya *rebranding* pada Bus Sumber Kencono. Sumber Kencono melakukan beberapa kali perubahan nama dan logo setelah terjadinya kecelakaan yang membuat perusahaan tersebut menjadi krisis. Dengan demikian maka *perceived quality* yang dihasilkan oleh pengguna menjadi berubah pasca *rebranding*. Kerangka teori penelitian menggunakan teori nilai yang dihasilkan *perceived quality*. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif karena peneliti ingin membuat deskripsi secara sistematis tentang nilai yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber Kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono adalah (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi/posisi, dan (3) harga premium.

Kata Kunci : Nilai yang Dihasilkan, *Perceived Quality*, *Pasca Rebranding*, Sumber Kencono

PENDAHULUAN

Beberapa kecelakaan yang dialami SK (Sumber Kencono) cukup membuat khalayak cemas mengenai keselamatan berkendara mereka, baik yang menjadi penumpang maupun pengemudi yang tengah melintas bersamaan dengan bus SK, sehingga sempat menjadi *common issues* ditengah masyarakat Jawa Timur. Berkali-kali mengalami kecelakaan yang menewaskan banyak korban. Direktorat Lalu Lintas (Ditlantas) Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Timur mencatat kecelakaan yang melibatkan armada SK selama tiga tahun terakhir (2009-2011) mencapai 76 kasus. Rinciannya, 72 korban meninggal dunia, 67 korban luka berat, dan sebanyak 69 luka ringan (lensaindonesia.com).

Akibat terjadinya peristiwa tersebut, SK memiliki krisis yang serius karena permasalahan yang timbul melibatkan keselamatan (nyawa) penumpang dalam kendaraan umum. Mengutip pendapat dari Summer (2010).

“Crises occur for a myriad of reasons but all of them potentially threaten the trust shared between an organization and its publics. Even when an organization has properly planned for an unexpected crisis, effects on public trust are still vague at best.”

Dijelaskan bahwa krisis terjadi karena berbagai alasan tetapi semua itu berpotensi mengancam kepercayaan organisasi dan publiknya. Meskipun ketika sebuah organisasi telah

merencanakan sebelumnya untuk krisis yang tak terduga, efek pada kepercayaan publik masih kabur dan belum dapat diprediksi.

Hal ini sesuai dengan kasus yang dialami SK, karena dalam hal ini SK mengalami kecelakaan yang terus menerus sehingga hal tersebut dapat merusak kepercayaan publik mengenai perusahaannya, sehingga penting bagi SK untuk melakukan upaya agar krisis tersebut tidak menjadikan citra merek yang dibangun sebelumnya menjadi sia-sia dan semakin memburuk.

Merek menurut Kotler (2005) merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar symbol. Merek merupakan nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian merek membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Menggunakan merek tertentu yang memiliki pembeda tertentu pula konsumen merasa berbeda dengan konsumen lain yang tidak menggunakan merek tersebut. Sekali lagi, merek adalah sebuah identitas, baik bagi produk maupun bagi konsumen.

Durianto (2001) menjelaskan bahwa untuk mengetahui respon konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan nilai suatu merek maka perlu adanya *Brand Equity* (Ekuitas Merek). *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut David A.Aaker dalam Rangkuti (2004) setiap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, maka semakin banyak faktor yang dinilai penting, merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai. *Brand Equity* terdiri dari 4 (empat) kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Diantara keempat kategori dari *brand equity* diatas, peneliti menilai *perceived quality* menjadi menarik ketika dibahas lebih dalam, karena pentingnya penciptaan persepsi dalam benak konsumen bahwa suatu merek produk maupun jasa bukan hanya sekedar nama, simbol tetapi merek produk dan jasa tersebut memiliki kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan, dan

dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian (Ferrinadewi, 2008). Persepsi konsumen terhadap kualitas tidak saja penting dalam tahap pemrosesan informasi namun juga berperan pada paska konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka. Durianto (2001) menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukurannya akan melibatkan apa yang dianggap penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki persepsi kepentingan yang berbeda dan diukur secara relatif.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan. Dalam *service* jasa yang ditawarkan dibutuhkan penampilan atau kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima pelanggan dengan puas. Dibidang jasa, dimana seorang penjual harus benar-benar memberikan *service* kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah memberikan kepuasan.

Menurut Rangkuti (2004) *Perceived quality* dapat menciptakan nilai-nilai yang terdiri dari; (1) Alasan membeli, kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli karena mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. (2) Diferensiasi atau posisi, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. (3) Harga optimum, kesan kualitas akan memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum. (4) Perluasan saluran distribusi, kesan kualitas memiliki arti penting bagi distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena membantu perluasan distribusi. (5) Perluasan merek, kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Bus SK menjadi sorotan masyarakat karena intensitas kecelakaan yang dialami oleh bus tersebut sudah sangat tinggi. Tidak heran bila kemudian masyarakat *memelesetkan* nama bus tersebut menjadi *Sumber Bencono*. Stigma negatif yang disandang oleh produsen jasa transportasi tersebut tentu berdampak buruk terhadap identitas merek. Bila tidak dilakukan tindakan antisipatif maka merek armada tersebut akan dapat hancur sehingga merusak reputasi yang telah dibangun sebelumnya.

PEMBAHASAN

Dunia usaha meletakkan merek sebagai persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya dalam Mc Nally (2004).

Aaker dalam Duriyanto (2004) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Berdasarkan Undang-undang No.15 pasal 1 ayat 1 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Maka pada PO Sumber Kencono, merek merupakan penanda antara kendaraan yang dimiliki SK dan yang bukan. Transportasi erat kaitannya dengan otomotif sehingga bagaimanapun merek pada jasa transportasi dikaitkan dengan otomotif atau kendaraan yang digunakan sebagai tempat penandaan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tertentu.

Giribaldi dalam Soehadi (2005), mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari atribut-atribut, yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen. Sedangkan Stanton dalam Rangkuti (2004), mengemukakan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Sehingga, merek tersebut meliputi: (1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut. (2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. (3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas. (4) Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing. (5) Nama merek harus bisa

memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum. (Stanton dalam Rangkuti, 2004),

Proses *rebranding* didasari oleh tekanan eksternal seperti regulasi, konsekuensi penjualan/pembelian merek, *merger* antar perusahaan, proses harmonisasi merek di tingkat global, dll. Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja sebagai dampak dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan. Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan.

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu “*re*” dan “*brand*”. “*Re*” berarti kembali sedangkan “*brand*” berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah. (Stuart dan Muzellec dalam Holillah 2006).

Menurut Maulana (2006) Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut; (1) Perubahan nama dan logo, (2) Perubahan nama, logo dan slogan, (3) Perubahan logo saja, (4) Perubahan slogan dan logo, (5) Perubahan slogan saja.

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, (ulfathul: 2007) yakni: (1) *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategik atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan, (2) *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan, (3) *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Faktor umum yang mendasari proses *rebranding* adalah tekanan eksternal seperti regulasi, konsekuensi penjualan/pembelian merek, *merger* antar perusahaan, proses harmonisasi merek di tingkat global, dll. Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja

sebagai dampak dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan. Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan.

Beberapa hal menurut Durianto (2004) yang dapat menjadi motivasi dilakukannya *rebranding*, antara lain adalah: (1) Terjadi *merger*, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai, (2) Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum, (3) Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar, (4) Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan, (5) Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Penilaian terhadap kinerja produk bergantung pada kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian pada atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan, dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian (Ferrinadewi, 2008). Persepsi konsumen terhadap kualitas tidak saja penting dalam tahap pemrosesan informasi namun juga berperan pada paska konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka. Durianto (2001) menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukurannya akan melibatkan apa yang dianggap penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki persepsi kepentingan yang berbeda dan diukur secara relatif.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan. Jasa yang ditawarkan membutuhkan penampilan atau kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima pelanggan dengan puas. Bidang jasa dimana seorang penjual harus benar-benar memberikan *service* kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah memberikan kepuasan.

Menurut Rangkuti (2004) *Perceived quality* dapat menciptakan nilai-nilai yang terdiri dari; (1) Alasan membeli, kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli karena mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. (2) Diferensiasi atau posisi, suatu karakteristik

penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. (3) Harga optimum, kesan kualitas akan memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum. (4) Perluasan saluran distribusi, kesan kualitas memiliki arti penting bagi distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena membantu perluasan distribusi. (5) Perluasan merek, kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih pendekatan riset kuantitatif karena pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan atau hasil akhir yang hendak dicapai peneliti dalam penelitiannya, yaitu untuk mendeskripsikan apa saja nilai yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber Kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono. Populasinya merupakan pengguna Bus Sumber Kencono yang berada di Terminal Purabaya Surabaya. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan *systematic purposive sampling*. Teknik penarikan sampel tersebut merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2010). Kriteria yang ditentukan adalah pengunjung Terminal Purabaya yang pernah menggunakan jasa Sumber Kencono.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur, yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu. Adapun proses penyampaian kuesioner disampaikan langsung dengan memberikan kuesioner pada pengguna Bus Sumber Kencono yang berada di Terminal Purabaya Surabaya.

Tahapan pertama yang dilakukan setelah data terkumpul adalah menguji kualitas data. Pengujian kualitas data tersebut terdiri atas dua tahap, pertama adalah dengan menguji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif meliputi tabulasi frekuensi, skor tiap indikator variabel nilai, serta deskripsi nilai yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber Kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono. Melalui pemaparan tabel frekuensi identitas personal, dapat disimpulkan jika pengguna Bus Sumber Kencono yang ada di Terminal Purabaya Surabaya didominasi oleh perempuan berusia 31-40 tahun berpendidikan terakhir SMA sederajat bekerja sebagai karyawan dan berpenghasilan kurang dari Rp.2000.000,-.

Jumlah responden perempuan memiliki selisih yang lebih besar daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki, karena berbagai penelitian menyebutkan bahwa perempuan lebih mendominasi transportasi umum. Usia mayoritas responden 31-40 tahun, dimana pada

usia tersebut merupakan usia produktif. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan pengunjung usia produktif melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi umum.

Pada data pendidikan responden menunjukkan mayoritas SMA/SMK/MA, jumlah pada jenjang pendidikan tersebut lebih dari setengah dari keseluruhan jumlah responden. Berdasarkan beberapa penelitian, tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi umum. Namun Badan Pusat Statistik menunjukkan angka yang paling besar pada penduduk Surabaya merupakan penduduk dengan pendidikan terakhir SMA.

Sedangkan pada data pekerjaan responden mayoritas adalah sebagai karyawan, dan data penghasilan menunjukkan mayoritas dibawah Rp.2.000.000,- dimana kedua hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden terdapat pada kelas sosial bawah. Menurut Setiadi (2003) kelas sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilihan barang-barang atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhannya. Sama halnya dengan pemilihan penggunaan jasa transportasi umum.

Pada nilai-nilai yang dihasilkan *perceived quality*, terdapat 5 (lima) nilai dimana peneliti menggunakan 3 (nilai) untuk melihat apakah nilai tersebut yang dihasilkan *perceived quality* PO. Sumber Kencono pasca *rebranding* pada pengguna Bus Sumber Kencono. Nilai-nilai tersebut adalah: (1) Alasan untuk membeli, (2) Diferensiasi Posisi, (3) Harga Premium. Hal tersebut dilakukan peneliti karena pada nilai ke-empat dan ke-lima, persepsi dilakukan terhadap perusahaan yang bersangkutan yakni Sumber Kencono, dimana hal tersebut tidak termasuk kedalam fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti menurunkan variabel dalam setiap nilai: (1) Alasan untuk membeli; (i) pelayanan pegawai ramah, (ii) pelayanan sudah optimal, (iii) pelayanan lelet dan lambat, (iv) kecepatan diatas rata-rata. (2) Diferensiasi Posisi; (i) pembayaran tidak praktis, (ii) sering terjadi kecelakaan, (iii) tanggap pada pengaduan konsumen. (3) Harga Premium; (i) harga terjangkau, (ii) sering terjadi kenaikan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Nilai yang Dihasilkan *Perceived Quality* Pasca *Rebranding* PO. Sumber Kencono pada Pengguna PO. Sumber Kencono” yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa nilai yang dihasilkan *perceived quality* pasca *rebranding* SK pada pengguna SK adalah (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi/posisi, dan (3) harga premium.

Terlihat dengan nilai pertama yang dihasilkan *perceived quality* pasca *rebranding* SK adalah alasan untuk membeli. Responden perempuan yang memiliki pendidikan terakhir SMA, berusia 31- 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan, dan memiliki penghasilan <Rp.2.000.000,- mendominasi jawaban dengan memilih setuju pada atribut pelayanan pegawai ramah. Responden menjawab pelayanan pegawai ramah dan sudah optimal sehingga indikator tersebut dapat memunculkan alasan untuk membeli sebagai nilai yang dihasilkan oleh *perceived quality* pasca *rebranding* SK.

Kemudian nilai selanjutnya yang dihasilkan *perceived quality* pasca *rebranding* SK adalah diferensiasi/posisi. Mayoritas responden menjawab setuju pada atribut pembayaran sudah praktis dan tanggap pada pengaduan konsumen, sehingga kedua atribut tersebut dapat menjadikan nilai diferensiasi/posisi menjadi salah satu nilai yang dihasilkan *perceived quality* pasca *rebranding* SK.

Nilai terakhir yang dihasilkan *perceived quality* pasca *rebranding* SK pada pengguna SK adalah nilai harga premium. Mayoritas responden menjawab setuju pada atribut harga terjangkau dan menjawab tidak setuju pada atribut sering terjadi kenaikan harga. Hal tersebut menunjukkan jawaban yang konsisten terhadap persepsi kualitas yang dihasilkan, sehingga dapat menunjukkan nilai harga premium dapat dihasilkan pada *perceived quality* pasca *rebranding* SK.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jefkins, Frank dan Yadin. 2003, *Public Relations. -Edisi Revisi kelima-*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-11. Indeks. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana. Jakarta.
- Maulana, A. E. 2006. *Rebranding vs Brand Repositioning*, Swa Sembada. Diakses pada 21 Maret 2013, melalui <http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/branding/details.php?cid=4&id=98>
- McNally, David. Speak, Karl D. 2004. *Be Your Own Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- <http://posumbergroup.wordpress.com/2011/11/19/sejarah-po-sumber-kencono/> diakses pada tanggal 29 Maret 2013.
- <http://www.lensaindonesia.com/2011/09/13/rata-rata-kecelakaan-sumber-kencono-bukan-kelalaian-awak-bus.html> diakses pada tanggal 11 Mei 2013