



# MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI LANGKAH PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Dealer Honda PT. Muncul Jaya Motor Jepara)

**Yusuf Harlim, SE, MM**

*International Marketing Research and Intelligence Pura Group*

## **Abstraksi**

*Masalah yang ada adalah penjualan PT. Muncul Jaya Motor Jepara mengalami penurunan akibat banyak pelanggan beralih ke merek lain. Sebagai tindak lanjut atas adanya keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu maka perumusan permasalahan penelitian ini adalah: bagaimana komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan mempengaruhi reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis reputasi perusahaan dengan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu: komunikasi, kualitas layanan, dan sinergi aktivitas tenaga penjualan. Pada tahap lebih jauh menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 180 pelanggan PT. Muncul Jaya Motor. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01. Kesimpulan yang diambil adalah komunikasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, sinergi aktivitas tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif, yaitu strategi komunikasi, kualitas layanan, dan sinergi aktivitas tenaga penjualan. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para PT. Muncul Jaya Motor untuk memberi perhatian lebih pada faktor kualitas layanan, karena hal ini merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan keandalan dan tanggapan kepada pelanggan.*

*Kata Kunci: Komunikasi, Kualitas Layanan, Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan, Reputasi Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*

**P**erusahaan-perusahaan yang menikmati kesuksesan mempunyai core value (nilai-nilai inti) dan core purpose (tujuan inti) yang selalu saja bertahan walaupun strategi dan praktek bisnis mereka selalu beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Kedinamisan mempertahankan core value dan core purpose bersamaan dengan merangsang perkembangan merupakan alasan mengapa perusahaan harus dapat dan sanggup memperbarui diri dan mencapai kinerja dalam jangka panjang. Perusahaan mengetahui dan memahami bahwa perubahan radikal dalam praktek operasi, norma kultural, dan strategi bisnis tidak berarti hilang akan semangat budaya perusahaan yaitu prinsip-prinsip inti perusahaan: core ideology (core values/nilai inti dan core purpose/tujuan inti) dan envisioned future (tujuan 10-30 tahun dan vivid description/

---

gambaran yang jelas mengenai masa depan perusahaan ) (Collins and Porras, 1996, p. 67)

Intensitas persaingan membuat setiap perusahaan terus menerus mempertanyakan strukturnya sendiri dan mengubah prosesnya bersamaan dengan mempertahankan apa yang diyakininya. Kondisi ekonomi global yang mengalami kemerosotan pada awal tahun 1996 merupakan peristiwa dramatis yang mengejutkan dunia bisnis. Kondisi tersebut bukan berarti semua sudah berakhir, sudah saatnya bagi setiap aktivitas usaha untuk memfokuskan kembali pada tujuan intinya yaitu "solving unsolved problems" secara inovatif. Perusahaan yang sangat besar paham perbedaan di antara apa yang seharusnya tidak pernah berubah dan apa yang seharusnya terbuka terhadap perubahan, apa yang disucikan dan apa yang tidak. Kemampuan yang langka ini untuk memanajemeni keberlangsungan dan perubahan mensyaratkan disiplin yang dipraktekkan secara sadar erat kaitannya dengan kemampuan mengembangkan reputasi perusahaanya (Cempakasari dan Yoestini, 2003, p. 67-84).

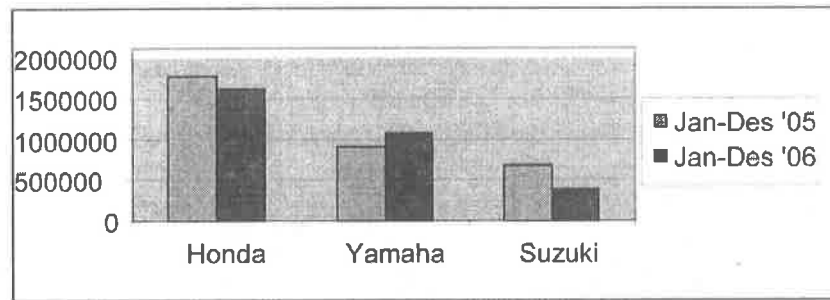
Doney dan Cannon (1997) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003, p.72) mengemukakan reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah yang memiliki kualitas hubungan baik. Jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Andreassen (1994, p.21) menyatakan bahwa reputasi dipengaruhi kepuasan dan loyalitas sehingga reputasi dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan.

Pada semester pertama 2006 penjualan sepeda motor Honda tercatat 913.547 buah. Hal ini berarti terjadi penurunan 28,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, porsi pasar Honda juga turun dari 52,3% menjadi 50,4% ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Pada bulan maret 2006 yang lalu bahkan porsi pasar Honda 47,5%, dibayangi Yamaha 38,5% kemudian diikuti Suzuki 11,9% ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Menurut Qomariah ([www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com)) PT. Astra Honda Motor memperkirakan penjualan motor 2006 turun 10-15% dari penjualan tahun 2005 yang tercatat 2,6 juta unit.

Penjualan Yamaha naik 28% pada pertengahan pertama 2006, padahal permintaan sepeda motor nasional turun 24%. Hal ini menyebabkan porsi pasar Yamaha naik pesat. Kenaikan penjualan Yamaha 90% nya disumbangkan oleh motor skutik (skuter otomatis) Mio. Dalam empat tahun terakhir, pertumbuhan pasar skutik mencapai 680%. Tingkat penjualan ketiga perusahaan terbesar dalam pasar sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Tingkat Penjualan 3 Perusahaan Sepeda Motor Yang Dominan di Indonesia Periode Jan - Des 2005 dan Jan - Des 2006**

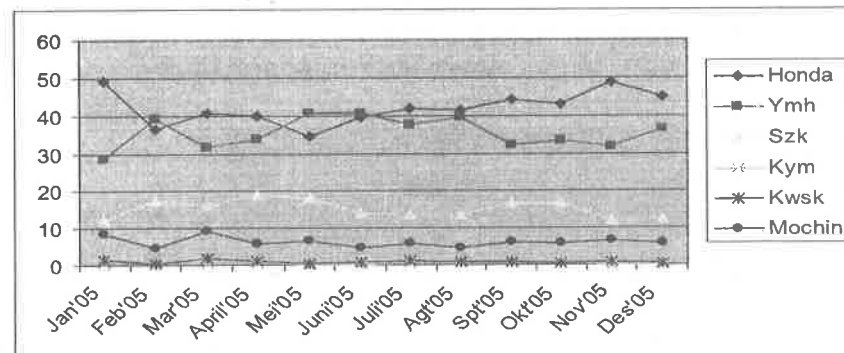


Sumber: [www.bisnisindonesia.co.id](http://www.bisnisindonesia.co.id); [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa walaupun Honda masih memegang posisi pemimpin pasar, namun tingkat penjualannya mengalami penurunan 9% pada periode Januari-Desember 2006 dibandingkan dari periode Januari-Desember 2005, sedangkan Yamaha sebagai market follower mempunyai tingkat penjualan yang meningkat 18% pada periode Januari-Desember 2006 dibandingkan periode Januari-Desember 2005, sedangkan Suzuki mengalami penurunan penjualan sampai 42% pada periode Januari-Desember 2006 dibanding periode Januari-Desember 2005. Dari tabel 1 diatas juga dapat diketahui bahwa satu-satunya merek sepeda motor yang mengalami peningkatan adalah Yamaha, sedangkan merek lain mengalami penurunan penjualan.

Di tingkat lokal Kabupaten Jepara, Yamaha pada dua tahun terakhir membayangi Honda, bahkan data menunjukkan pada beberapa bulan tertentu penjualan Yamaha melampaui Honda. Data porsi pasar sepeda motor di Kabupaten Jepara tahun 2005 dapat di lihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Porsi Pasar Sepeda Motor di Kabupaten Jepara 2005**

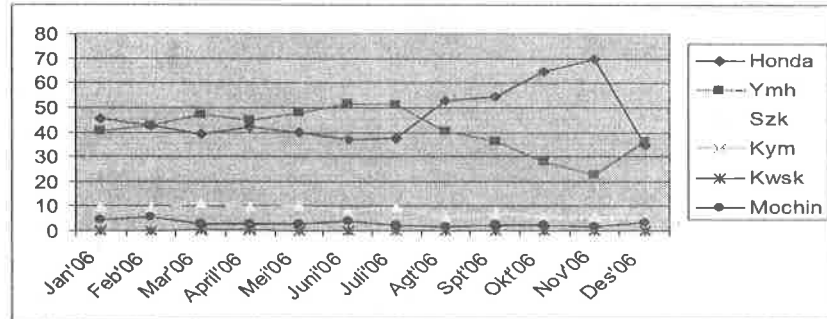


Sumber: Samsat Kabupaten Jepara, 2006

Dari tabel 2 Yamaha berhasil mengungguli Honda pada bulan Februari, Mei dan Juni tahun 2005. Pada bulan Juli dan Agustus posisi penjualan Yamaha

membayangi dengan jarak sangat tipis pada posisi penjualan Honda. Beberapa merek lain yaitu Suzuki, gabungan merek motor china (mochin), kawasaki dan kymco berada pada posisi penjualan yang jauh tertinggal dengan Honda dan Yamaha. Porsi pasar sepeda motor di Kabupaten Jepara tahun 2006 bisa dilihat pada tabel 3.

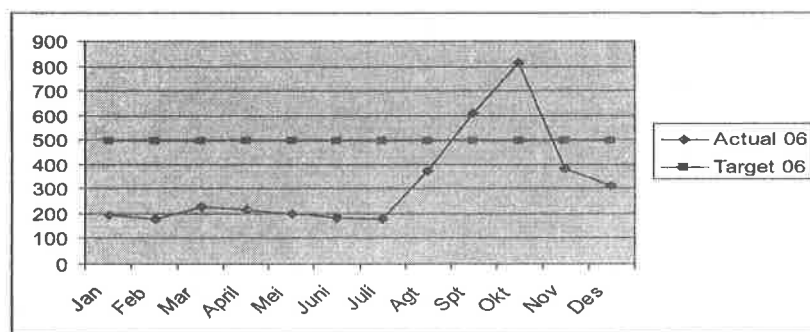
**Tabel 3**  
**Porsi Pasar Sepeda Motor di Kabupaten Jepara 2006**



Sumber: Samsat Kabupaten Jepara, 2007

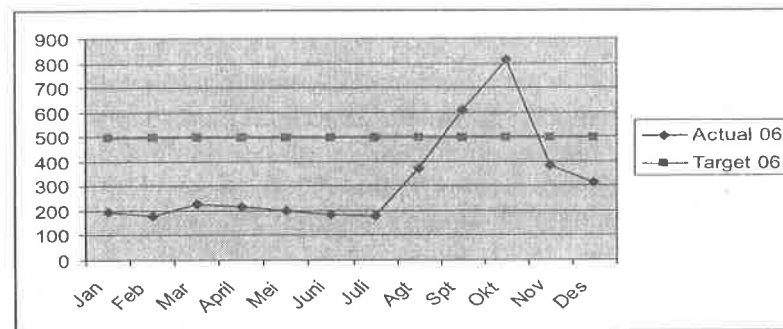
Tabel 3 bahkan menunjukkan Yamaha berhasil melampaui penjualan Honda pada 6 bulan di tahun 2006, yaitu: Februari, Maret sampai Juli. Pada bulan Januari dan Agustus posisi penjualan Yamaha membayangi tipis posisi penjualan Honda. Posisi penjualan merek lain yaitu Suzuki, Motor China, Kawasaki dan Kymco berada jauh tertinggal dari posisi Yamaha dan Honda. Tingginya pertumbuhan pasar skutik yang mempunyai dampak menaikkan porsi pasar Yamaha dan mengurangi porsi pasar Honda disadari manajemen Honda. Hal itu ditindaklanjuti dengan menggarap pasar skutik. Honda meluncurkan produk skutiknya yaitu Honda Vario. Pada PT. Muncul Jaya Motor Jepara pada tahun 2005 dan 2006 hampir semua capaian actual sales per bulan tidak mampu memenuhi target sales per bulan. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4 dan 5.

**Tabel 4**  
**Perbandingan Actual Sales dengan Target Sales di PT. Muncul Jaya Motor Jepara 2005**



Sumber: PT. Muncul Jaya Motor Jepara, 2006

**Tabel 5**  
**Perbandingan Actual Sales dengan Target Sales**  
**di PT. Muncul Jaya Motor Jepara 2006**



Sumber: PT. Muncul Jaya Motor Jepara, 2006

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa dari target penjualan 337 unit sepeda motor per bulan dapat dipenuhi hanya pada empat bulan saja, yaitu bulan Maret tahun 2005 sebanyak 349 unit, April 2005 sebanyak 361 unit, Oktober 364 unit, dan November sebanyak 454 unit. Total target sales 2005 adalah 4045 sedangkan actual sales 2005 adalah 3676 unit. Tabel 5 menunjukkan dari 496 target sales per bulan hanya dapat dipenuhi pada bulan September 2006 sebanyak 610 dan Oktober sebanyak 815 unit. Total target sales pada tahun 2006 adalah 5950 sedangkan actual salesnya adalah 3826 unit.

Posisi Honda yang sampai saat ini masih sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia tentu mempunyai modal banyak untuk dapat bersaing di pasar skutik. Diantara modal yang dipunyai itu adalah: kekuatan komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualnya yang telah berpengalaman. Modal ini dapat menjadi penentu reputasi perusahaan yang membawa pada loyalitas pelanggan sepeda motor keluaran perusahaan Honda dan pembelian produk baru Honda Vario.

Reputasi perusahaan merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan (Fombrun 1996 dalam Miles dan Covin, 2000, p. 300). Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atas perusahaan (Cempakasari dan Yoestini, 2003, p.71). Reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya loyalitas pelanggan (Andreassen, 1994, p.21-36). Hal itu merupakan strategi perusahaan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan pada PT. Muncul Jaya Motor Jepara memunculkan dugaan mengenai adanya masalah dalam reputasi perusahaan. Hal ini didasarkan pada pendapat Andreassen (1994, p.21-36) yang menyatakan reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya loyalitas pelanggan. Keandalan PT. Muncul Jaya Motor Jepara yaitu pandangan atau persepsi masyarakat mengenai konsistensi antara promises perusahaan dengan kenyataan yang ada menunjukkan adanya hal yang kurang sinkron, sebagai contoh adalah tidak siapnya barang (ready stock) yang akan dibeli pelanggan, waktu indent (menunggu pesanan) yang terlalu lama. Hal-hal

ini menyebabkan reputasi PT. Muncul Jaya Motor Jepara menurun dan mulai ditinggalkan pelanggannya.

Pembuatan dan pelaksanaan strategi bukan merupakan kegiatan individual karena memerlukan beberapa kelompok untuk berinteraksi dan melakukan koordinasi kegiatan dan fungsi dalam hal ini antara perusahaan dengan konsumennya. Peran komunikasi penting tidak hanya pada waktu penyusunan strategi, tetapi lebih jauh lagi komunikasi merupakan sarana formal dan informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat antara satu pihak dengan pihak lain. Beberapa penelitian bahkan menyatakan bahwa komunikasi merupakan unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990; dalam Bowo, 2003, p.86).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Untuk memenuhi harapan konsumen perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan isu yang lebih kompleks dibandingkan kualitas produk dimana aspek teknis dari kualitas lebih menonjol (Malhotra dan Mukherjee, 2004, p.164).

Alasan penting yang menarik minat para praktisi tentang kualitas layanan berasal dari kepercayaan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh menguntungkan bagi dasar kinerja dari suatu perusahaan (Caruana, 2002, p.811). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman et al., 1988, p.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Penelitian Colletti dan Chonko, (1997, p.1) dalam Setiawan (2003, p.38) menunjukkan bahwa sebagai organisasi penjualan, pertumbuhan pendapatan dan

keuntungan merupakan tantangan bagi pihak manajemen penjualan. Dimana kondisi tersebut harus dapat berkembang melalui aktivitas tenaga penjualan. Sebuah sinergi aktivitas tenaga penjualan diperlukan untuk membangun hubungan yang saling terpadu antara tenaga penjualan dengan perusahaan (Cross, et al., 2001, p.199 dalam Setiawan, 2003, p.38). Melalui sinergi aktivitas tenaga penjualan, perusahaan mencoba untuk lebih memahami dan membangun dimensi tersebut dalam strategi objektif yang lebih luas (Kohli, et al., 1998, p.264). Terlebih jika diformulasikan dalam penyusunan strategi pemasaran akan berubah menjadi mediator penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya (Shepherd dan Rentz, 1990, p.55 dalam Setiawan, 2003, p.38).

Kesetiaan pelanggan pada hakikatnya akan mencerminkan sikap yang loyal pada perusahaan. Selnes (1993, p. 19-35) menyatakan bahwa reputasi menjadi faktor penting dari loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh

Andreassen (1994, p.21-36) menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan nama, image dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selanjutnya Selnes (1993, p. 19-35) melaporkan penelitiannya terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994, p.21-36)

Masalah yang ada adalah penjualan PT. Muncul Jaya Motor Jepara mengalami penurunan akibat adanya pandangan atau persepsi masyarakat mengenai konsistensi antara *promises* PT. Muncul Jaya Motor Jepara dengan kenyataan yang ada menunjukkan adanya hal yang kurang sinkron, sebagai contoh adalah tidak siapnya barang (*ready stock*) yang akan dibeli pelanggan, waktu *indent* (menunggu pesanan) yang terlalu lama. Hal-hal ini menyebabkan reputasi PT. Muncul Jaya Motor Jepara menurun.

Berdasarkan latar belakang maka perumusan permasalahan penelitian ini adalah: *bagaimana komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan mempengaruhi reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. Dimana hal tersebut muncul sebagai tindak lanjut atas adanya keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu. Kemudian dari perumusan permasalahan tersebut dikembangkan beberapa pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap reputasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh sinergi aktivitas tenaga penjualan terhadap reputasi perusahaan?

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003, p.71) merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam atau pun di luar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (2000, p.300) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003, p.71) bahwa salah satu pemerhati itu adalah para pelanggan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor; lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) ke dalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen.

Menurut pendapat Doney dan Cannon (1997, p.37-38) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003, p.72) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pengecer (pelanggan dari perusahaan manufaktur) dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Tidak hanya berpengaruh sampai disini, lebih jauh lagi diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan tersebut untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Pembinaan reputasi merupakan sebuah proses jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan dan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan. Andreassen (1994, p.21) menyatakan bahwa perilaku dan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu. Pelanggan dengan pengalaman di masa lalu yang sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman masa lalu sebelumnya dengan perusahaan, akan mempunyai perilaku dan kepercayaan berdasarkan atas reputasi perusahaan tersebut.

Senada dengan pendapat di atas, Weiss, Anderson dan MacInnis (1999, p.75) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003, p.72) menyatakan bahwa definisi reputasi perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak hanya dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Pada sisi lain Anderson dan Weiss (1989 dalam Doney dan Cannon, 1997, p. 38) telah menemukan bahwa kepercayaan dari para pelanggan sangat berpengaruh kuat terhadap reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan sebaliknya, bisa juga pelanggan akan berganti pada perusahaan lain atau penyedia produk atau layanan yang lain. Pelanggan mungkin akan setia (loyal) karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai layanan yang diterimanya dengan maksud orang lain akan membeli atau menggunakan hal yang sama maka hal itu menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi.



Kepuasan pelanggan merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas juga dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali mengkonsumsi lagi, mereka juga akan sedikit dalam menggunakan sensitifitasnya dan lebih memaafkan jika terjadi kekeliruan dan kurang baiknya layanan, mereka juga akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Kesetiaan pelanggan pada hakikatnya akan mencerminkan sikap yang loyal pada perusahaan. Adapun kesetiaan pada perusahaan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seorang pelanggan mempertahankan sikap positif terhadap sebuah perusahaan, memiliki komitmen, dan berharap untuk terus membeli di masa depan. Dengan demikian, Mowen (1995) mengatakan bahwa kesetiaan pada perusahaan dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada perusahaan yang didapatkannya pada waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) pembelian di masa datang, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan kembali di masa datang; (2) rekomendasi, yaitu kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) keyakinan kemampuan, yaitu perilaku pelanggan mengenai keyakinan akan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas; dan (4) mengikuti perkembangan, perilaku pelanggan membeli produk baru yang dihasilkan perusahaan. Hal-hal di atas merupakan akibat dari reputasi yang dimiliki perusahaan (Selnes, 1993, p. 19-35; Andreassen, 1994, p.21-36).

Selnes (1993, p. 19-35) menyatakan bahwa reputasi menjadi faktor penting dari loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen (1994, p.21-36) menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan nama, *image* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi perusahaan adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta perusahaan tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas pecinta perusahaan ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p. 19-35) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam literatur pemasaran lebih lanjut, telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994, p.21-36). Lebih jauh, Jacoby dan Chestnut (dalam Selnes, 1993, p. 19-35) melaporkan bahwa terdapat konsensus diantara para peneliti mengenai dampak kuat reputasi terhadap loyalitas.

---

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan*

### **Komunikasi**

Komunikasi yang berkualitas dapat diartikan sebagai pengembangan komunikasi formal dan informal selama proses strategi dibuat (Bonama 1985; dalam Mardiyanto (2002, p.61). Perusahaan harus memiliki pandangan bahwa penyusunan atau pembuatan strategi bukan merupakan kegiatan individual karena memerlukan beberapa kelompok untuk berinteraksi dan melakukan koordinasi kegiatan dan fungsi dalam hal ini antara perusahaan dengan konsumennya. Semakin sering frekuensi komunikasi informal dalam organisasi telah dihubungkan dengan perilaku inovatif dan solusi dalam proses penyusunan dan pengambilan keputusan strategis.

Moorman dan Miner (1997) dalam Mardiyanto (2002, p.61) berpendapat bahwa ide baru akan dapat mengembangkan interaksi hubungan yang baik antara perusahaan dengan individu dalam perusahaan, kemudian lebih jauh lagi akan dapat mengembangkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Tidak jarang pendekatan komunikasi akan lebih efektif untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen.

Sementara Narus dan Anderson (1990, p.44) dalam Bowo (2003, p.86) menyatakan peran penting komunikasi tidak hanya pada waktu penyusunan strategi, tetapi lebih jauh lagi komunikasi merupakan sarana formal dan informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat antara satu pihak dengan pihak lain. Beberapa penelitian bahkan menyatakan bahwa komunikasi merupakan unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain. Pernyataan dari Mohr *et al.* (1996, p. 104-105) dalam Bowo (2003, p.86) memperkuat atas pernyataan di atas, dimana penelitian tersebut menempatkan bentuk-bentuk dari komunikasi yaitu: frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan. Bentuk pertama dari komunikasi adalah frekuensi komunikasi, yang menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi dijalin. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi hendaknya lebih bersifat dialog bukan monolog. Komunikasi formal lebih banyak menekankan pada bentuk, sarana atau media komunikasi yang dipergunakan, apakah lisan (non formal) atau tulisan (formal). Kemudian yang terakhir dari bentuk komunikasi tersebut adalah komunikasi yang tanpa tekanan yang menekankan bahwa selama komunikasi sebaiknya tidak melakukan penekanan kebijaksanaan yang merugikan pihak lain.

Pandangan lain yang dapat digali dari dimensi komunikasi adalah komunikasi memiliki pengaruh karena terdapatnya kemampuan untuk meredakan adanya perselisihan atau konflik. Menurut Dwyer (1987); Anderson dan Weitz (1992) dalam Bowo (2003, p.86) menyatakan bahwa kesalahpahaman yang sering timbul tersebut dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada penurunan tingkat kepercayaan pihak-pihak yang berinteraksi. Disinilah komunikasi yang berkualitas diharapkan memberikan peran sebagai media untuk meminimalisasi sehingga kepercayaan dapat terjaga.

Berdasarkan pemaparan di atas, oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H2 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan*

### **Kualitas Layanan**

Berdasarkan karakteristik dari pelayanan, kualitas layanan merupakan isu yang lebih kompleks dibandingkan kualitas produk dimana aspek teknis dari kualitas menonjol (Malhotra dan Mukherjee, 2004, p.164). Alasan penting yang menarik minat para praktisi tentang kualitas layanan berasal dari kepercayaan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh menguntungkan bagi dasar kinerja dari suatu perusahaan (Caruana, 2002, p.811).

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman *et al.*, 1988, p.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh (Hallowell, 1996, p.813). Parasuraman *et al.* (1988, p.17) mendefinisikan secara singkat kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas layanan sangat penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, menarik pembelian ulang, memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta mempengaruhi porsi pasar perusahaan dan kemudian pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas (Malhotra dan Mukherjee, 2004, p.164). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996, p.27). Kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

---

menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dengan kata lain, reputasi perusahaan pun akan meningkat.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan*

### **Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan**

Orientasi pada aktivitas tenaga penjualan merupakan salah satu aspek utama dalam manajemen penjualan. Oleh karena itu sinergi aktivitas tenaga penjualan merupakan orientasi tenaga penjualan terhadap kinerjanya (Das dan Teng, 1998, p.493; dalam Setiawan, 2003, p.38). Hal tersebut dapat dicapai melalui kerja keras dan mendemonstrasikan kemampuan mereka untuk memperoleh hasil yang diharapkan (Sujan, *et al.*, 1994, p.41). Penelitian Ahluwalia, *et al.* (2001, p.458) dalam Setiawan (2003, p.38) menunjukkan bahwa perusahaan yang sedang berkembang dan kurang berpengalaman banyak menemukan kendala dalam hal ini. Menurut Bagozzi, *et al.* (1978) dalam Setiawan, (2003, p.38) perusahaan harus dapat memahami apa yang dapat memotivasi tenaga penjualan dan bagaimana seharusnya perusahaan mengendalikan faktor yang memotivasi tenaga penjualan.

Sebuah sinergi aktivitas tenaga penjualan diperlukan untuk membangun hubungan yang saling terpadu antara tenaga penjualan dengan perusahaan (Cross, *et al.*, 2001, p.199 dalam Setiawan, 2003, p.38). Melalui sinergi aktivitas tenaga penjualan yang berorientasi pada hasil akhir, aktivitas dan kemampuan, perusahaan mencoba untuk lebih memahami dan membangun dimensi tersebut dalam strategi objektif yang lebih luas (Kohli, *et al.*, 1998, p.264). Terlebih jika diformulasikan dalam penyusunan strategi pemasaran akan berubah menjadi mediator penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya (Shepherd dan Rentz, 1990, p.55 dalam Setiawan, 2003, p.38). Oleh karena itu indikator variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah orientasi hasil akhir, orientasi aktivitas dan orientasi kemampuan.

Orientasi hasil akhir dari tenaga penjualan adalah target penjualan dan porsi pasar yang harus diperhatikan dan dijalankan sebagai tujuan yang akan dan ingin dicapai pihak perusahaan (Kohli, *et al.*, 1998, p.264). Tinggi rendahnya hasil akhir tenaga penjualan menunjukkan kinerja mereka, sehingga proses evaluasi dengan sistem kontrol yang baik akan cepat merespon keadaan tersebut (Ramaswarni, 1996, p.105 dalam Setiawan, 2003, p.38). Setiap tenaga penjualan akan mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumennya, sehingga mereka juga memperoleh kesempatan untuk meningkatkan dan mengimplikasikan kemampuan menjual mereka pada konsumennya (Hauser, *et al.*, 1996, p.269 dalam Setiawan, 2003, p.39). Sehingga saat itu juga secara cepat tenaga penjualan dituntut untuk dapat merespon dari reaksi konsumen (Spiro dan Weitz, 1990, p.61; dalam Setiawan, 2003, p.39).

Fokus perusahaan dalam melihat dan menilai efektivitas sinergi aktivitasnya tenaga penjualan melihat dari sudut pandang rutinitas dan hal yang

bersifat teknik (Cross, *et al.*, 2001, p.198; dalam Setiawan, 2003, p.39). Menurut Dixon *et al.* (2001, p.74) dalam Setiawan (2003, p.38), penilaian yang bersifat mengarahkan tenaga penjualan untuk tetap mencapai target penjualannya harus terus dikembangkan. Hal tersebut bertujuan untuk memperlihatkan kemampuan yang diharapkan semua pihak, seperti melakukan kunjungan yang bersifat rutin dengan mencari keluhan dan masukan dari konsumen, dalam periode waktu yang telah terjadwal dengan baik (Sager, *et al.*, 1998, p.4; dalam Setiawan, 2003, p.39). Banyak program yang dapat diangkat dan diimplementasikan dalam orientasi aktivitas ini misalnya, program ketepatan waktu dalam proses penjualan, dimana bertujuan untuk memperkuat strategi aktivitas penjualan pada pasar tujuan (Snell, 1992, p.318 dalam Setiawan, 2003, p.39). Sehingga pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Germain, 1994, p.47 dalam Setiawan, 2003, p.38).

Orientasi kemampuan merupakan usaha manajer penjualan untuk pengembangan kemampuan tenaga penjualan dan menanamkan dalam kualitas pada perilaku mereka seperti, pada waktu presentasi penjualan (Spiro dan Weitz, 1990, p.61 dalam Setiawan, 2003, p.39). Peranan rekan kerja dengan memberikan pelatihan dan menanamkan komitmen sebagai sebuah tim yang memiliki kinerja baik, diharapkan mampu mendukung tenaga penjualan dalam menghadapi tugas-tugas penjualan secara lebih efektif (Ahluwalia *et al.*, 2001, p.468 dalam Setiawan, 2003, p.38). Terlebih jika orientasi kemampuan dapat diintegrasikan dengan orientasi yang lain (Kohli *et al.*, 1998, p.264). Karena peranan tenaga penjualan merupakan *planning improvement efforts* dari implementasi strategi dan taktik (Ensher, *et al.*, 2001, p.53 dalam Setiawan, 2003, p.39).

Penelitian Colletti dan Chonko, (1997, p.1) dalam Setiawan (2003, p.38) menunjukkan bahwa perusahaan sebagai organisasi penjualan, pertumbuhan pendapatan dan keuntungan merupakan tantangan bagi pihak manajemen penjualan. Dimana kondisi tersebut harus dapat berkembang melalui sinergi aktivitas tenaga penjualan.

Perubahan yang terjadi pada pasar tujuan menyebabkan perusahaan harus menata ulang strateginya (Jap dan Ganesan, 2000, p.229 dalam Setiawan, 2003, p.38). Strategi dihasilkan melalui koordinasi dengan semua pihak akan meningkatkan kinerja perusahaan terutama pada aktivitas penjualan di wilayah-wilayah pemasaran perusahaan (Porter dan Inks, 2000, p.15; dalam Setiawan, 2003, p.38). Kemudian membiarkan strategi bisnis dipimpin oleh strategi penjualan yang berorientasi pada sinergi aktivitas tenaga penjualan (Colletti dan Chonko, 1997, p.2; dalam Setiawan, 2003, p.38).

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli *et al.* (1998, p.271) menyatakan bahwa aktivitas penjualan akan lebih efektif bila dilakukan oleh tenaga penjualan yang lebih memiliki kemampuan, dan pengalaman. Kemudian, keinginan untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu, kinerja yang tinggi akan dapat lebih mudah untuk dicapai (Erffmeyer dan Johnson, 2001, p.167 dalam Setiawan, 2003, p.38). Bila perusahaan berkeinginan untuk bertindak cepat dalam merespon perubahan yang terjadi, maka disitulah dibutuhkan proses evaluasi yang baik (Cravens, 2001, p.109 dalam Setiawan, 2003, p.38). Memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, akan dapat dicapai apabila sinergi aktivitas

tenaga penjualan yang terus diperbaiki dan dikembangkan (Johnson, *et al.*, 2001, p.123 dalam Setiawan, 2003, p.38).

Sasaran strategis yang harus dicapai perusahaan dari sinergi aktivitas tenaga penjualan. Memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, akan dapat dicapai apabila sinergi aktivitas tenaga penjualan, yaitu bagaimana mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, Peran sinergi aktivitas tenaga penjualan tidak dapat diabaikan fungsinya, bagaimana mungkin perusahaan bisa mengukur kinerja akhirnya, jika implementasi kebijakan perusahaan tidak dikontrol dengan baik. Sinergi aktivitas penjualan merupakan implementasi strategi perusahaan. Kondisi ini tentu saja sangat krusial terutama, ketika perusahaan menyusun strategi pemasaran yang mengangkat implementasi sinergi aktivitas tenaga penjualan terhadap membangun reputasi pelanggan sebagai bagian penting dalam konsep *selling in*. Keberadaannya sinergi aktivitas tenaga penjualan adalah mutlak bagi perusahaan dalam menghasilkan sebuah reputasi perusahaan yang diharapkan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H4 : Sinergi aktivitas tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan*

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan sepeda motor Honda di dealer Honda PT. Muncul Jaya Motor Jepara pada tahun 2005-2006 yang berjumlah 400 orang (24 orang melakukan lebih dari satu kali pembelian dan 376 pembelian dengan alamat yang sama persis).

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ditentukan sesuai dengan pendapat Hair *et. al.*, (1995), bahwa sampel yang diambil adalah minimal 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian dan makin mendekati rasio 10:1 (10 kali parameter) semakin bagus. Dengan menggunakan parameter inti pertanyaan, maka jumlah yang diambil adalah  $18 \times 10 = 180$  responden. Jumlah sampel ini representatif untuk teknik analisis SEM, yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah melebihi 50, kemudian lebih dari 100 (Hair *dkk.*, 1995).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak (Umar, 1996). Metode ini dipakai karena peneliti telah mempunyai data pasti mengenai jumlah populasi berikut nama dan alamat mereka (Indriantoro dan Supomo, 2002).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode angket. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup dan angket terbuka. Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala interval *Bipolar Adjective agree-disagree*. Skala ini merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan respon yang dihasilkan dapat merupakan "*intervally scaled data*" (Ferdinand, 2006: 222).

Dalam skala ini, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut (Umar, 1999).

Pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian ini tidak digunakan dalam perhitungan statistik, namun hanya digunakan untuk sebagai input untuk menyusun implikasi manajerial penelitian.

### Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau Structural Equation Modelling yang dioperasikan melalui program AMOS. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

### ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

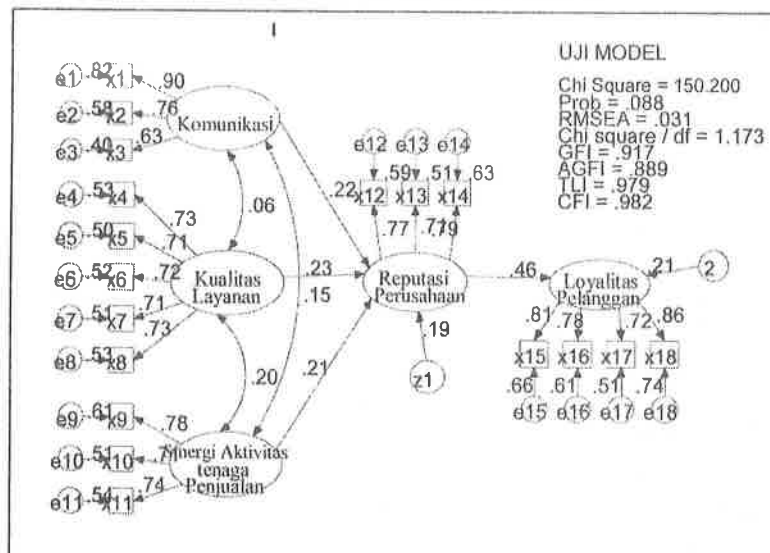
Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 1. Tabel 6 dan Tabel 7.

**Tabel 6**  
**Goodness of Fit Indexes untuk Full Model**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	P=5%, Df=128,	150,200	Baik
Probability	Chi Square=155,405	0,088	Baik
AGFI	≥ 0.05	0,889	Marjinal Baik
GFI	≥ 0.90	0,917	Baik
TLI	≥ 0.90	0,979	Baik
CFI	≥ 0.95	0,982	Baik
CMIN/DF	≥ 0.95	1,173	Baik
RMSEA	≤ 2.00	0,031	
	≤ 0.08		

Sumber: Hasil analisis data

**Gambar 1**  
**Structural Equation Modeling**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,088 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

## Pengujian Hipotesis Penelitian

### Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Tabel 7 adalah sebesar 5.106 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.



**Tabel 7**  
**Regression Weights Full Model**

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	Std. Est	P
Reputasi_Perusahaan	<--	Komunikasi	0.312	0.123	2.525	0.223	0.012
Reputasi_Perusahaan	<--	Kualitas_Layanan	0.279	0.107	2.613	0.234	0.009
Reputasi_Perusahaan	<--	Sinergi Aktivitas_tenaga_Penjualan	0.203	0.089	2.291	0.213	0.022
Loyalitas_Pelanggan	<--	Reputasi_Perusahaan	0.558	0.109	5.106	0.457	0.000
x3	<--	Komunikasi	1.000			0.629	
x2	<--	Komunikasi	1.280	0.159	8.054	0.760	0.000
x1	<--	Komunikasi	1.658	0.212	7.830	0.903	0.000
x8	<--	Kualitas_Layanan	1.000			0.729	
x7	<--	Kualitas_Layanan	1.158	0.134	8.642	0.715	0.000
x6	<--	Kualitas_Layanan	1.233	0.142	8.711	0.721	0.000
x5	<--	Kualitas_Layanan	1.169	0.136	8.587	0.710	0.000
x4	<--	Kualitas_Layanan	1.133	0.129	8.766	0.726	0.000
x11	<--	Sinergi Aktivitas_tenaga_Penjualan	1.000			0.736	
x10	<--	Sinergi Aktivitas_tenaga_Penjualan	1.069	0.136	7.877	0.714	0.000
x9	<--	Sinergi Aktivitas_tenaga_Penjualan	1.112	0.139	8.027	0.782	0.000
x12	<--	Reputasi_Perusahaan	1.000			0.766	
x13	<--	Reputasi_Perusahaan	0.982	0.115	8.548	0.714	0.000
x14	<--	Reputasi_Perusahaan	1.028	0.113	9.062	0.793	0.000
x18	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.000			0.861	
x17	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.903	0.086	10.509	0.716	0.000
x16	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.841	0.072	11.759	0.779	0.000
x15	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.943	0.076	12.450	0.815	0.000

Sumber: Hasil Analisis

### Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Komunikasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara Komunikasi dengan variabel reputasi perusahaan adalah sebesar 2.525 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.012.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

### **Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk hubungan antara variabel Kualitas layanan dengan variabel reputasi perusahaan seperti terlihat pada Tabel 7 adalah sebesar 2.613 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.009. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

### **Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV penelitian ini adalah Sinergi aktivitas tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh variabel Sinergi aktivitas tenaga penjualan terhadap variabel reputasi perusahaan adalah sebesar 2.291 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.022. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

## **SIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

### **Simpulan mengenai Hipotesis 1**

*H 1 : "Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ".*

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terpengaruh. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin baik loyalitas pelanggan.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 2**

*H2 : " Komunikasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan ".*

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa faktor komunikasi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik faktor komunikasi maka akan semakin baik reputasi perusahaan.

---

### **Simpulan mengenai Hipotesis 3**

*H3 : " Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan "*.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka akan semakin baik reputasi perusahaan.

### **Simpulan mengenai Hipotesis 4**

*H4 : " Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian ,,"*.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa faktor Sinergi aktivitas tenaga penjualan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian semakin baik faktor Sinergi aktivitas tenaga penjualan maka akan semakin baik reputasi perusahaan.

## **SIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN**

Simpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan mempengaruhi reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menjawab permasalahan utama, penelitian ini menganalisis tiga faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Selanjutnya menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan yaitu: komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan. Selanjutnya hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **IMPLIKASI TEORITIS**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan. berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andreassen (1994, p.21-36); Selnes (1993, p 19-35); Cempakasari dan

Yoestini (2003, p. 67-84). Oleh karena itu pada dasarnya penelitian ini dapat dikatakan merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya.

### **1. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian ini memberi dukungan pada Selnes (1993, p. 19-35) menyatakan bahwa reputasi menjadi faktor penting dari loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen (1994, p.21-36) menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan nama, *image* dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi perusahaan adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta perusahaan tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas pecinta perusahaan ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993, p. 19-35) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih jauh, Jacoby dan Chestnut (dalam Selnes, 1993, p. 19-35) melaporkan bahwa terdapat konsensus diantara para peneliti mengenai dampak kuat reputasi terhadap loyalitas.

### **2. Komunikasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

Hasil penelitian ini memberi dukungan pada Narus dan Anderson (1990, p.44) dalam Bowo (2003, p.86) menyatakan peran penting komunikasi tidak hanya pada waktu penyusunan strategi, tetapi lebih jauh lagi komunikasi merupakan sarana formal dan informal yang digunakan dalam berbagi informasi yang bermanfaat dan tepat antara satu pihak dengan pihak lain. Beberapa penelitian bahkan menyatakan bahwa komunikasi merupakan unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain. Pernyataan dari Mohr et al. (1996, p. 104-105) dalam Bowo (2003, p.86) memperkuat atas pernyataan di atas, dimana penelitian tersebut menempatkan bentuk-bentuk dari komunikasi yaitu: frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan. Bentuk pertama dari komunikasi adalah frekuensi komunikasi, yang menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi dijalin. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi hendaknya lebih bersifat dialog bukan monolog. Komunikasi formal lebih banyak menekankan pada bentuk, sarana atau media komunikasi yang dipergunakan, apakah lisan (non formal) atau tulisan (formal). Kemudian yang terakhir dari bentuk komunikasi tersebut adalah komunikasi yang tanpa tekanan yang menekankan bahwa selama komunikasi sebaiknya tidak melakukan penekanan kebijaksanaan yang merugikan pihak lain.

Pandangan lain yang dapat digali dari dimensi komunikasi adalah komunikasi

memiliki pengaruh karena terdapatnya kemampuan untuk meredakan adanya perselisihan atau konflik. Menurut Dwyer (1987); Anderson dan Weitz (1992) dalam Bowo (2003, p.86) menyatakan bahwa kesalahpahaman yang sering timbul tersebut dapat memicu timbulnya konflik yang berakibat pada penurunan tingkat kepercayaan pihak-pihak yang berinteraksi. Disinilah komunikasi yang berkualitas diharapkan memberikan peran sebagai media untuk meminimalisasi sehingga kepercayaan dapat terjaga.

**3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Malhotra dan Mukherjee (2004, p.164) yang menyatakan kualitas layanan sangat penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, menarik pembelian ulang, memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta mempengaruhi porsi pasar perusahaan dan kemudian pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996, p.27). Kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dengan kata lain, reputasi perusahaan pun akan meningkat.

**4. Sinergi aktivitas tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan**

Hasil ini mendukung penelitian Colletti dan Chonko, (1997, p.1) dalam Setiawan (2003, p.38) menunjukkan bahwa perusahaan sebagai organisasi penjualan, pertumbuhan pendapatan dan keuntungan merupakan tantangan bagi pihak manajemen penjualan. Dimana kondisi tersebut harus dapat berkembang melalui sinergi aktivitas tenaga penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Kohli *et al.* (1998, p.271) menyatakan bahwa aktivitas penjualan akan lebih efektif bila dilakukan oleh tenaga penjualan yang lebih memiliki kemampuan, dan pengalaman. Kemudian, keinginan untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu, kinerja yang tinggi akan dapat lebih mudah untuk dicapai (Erffmeyer dan Johnson, 2001, p.167 dalam Setiawan, 2003, p.38). Bila perusahaan berkeinginan untuk bertindak cepat dalam merespon perubahan yang terjadi, maka disitulah dibutuhkan proses evaluasi yang baik (Cravens, 2001, p.109 dalam Setiawan, 2003, p.38). Memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, akan dapat dicapai apabila sinergi aktivitas tenaga penjualan yang terus diperbaiki dan dikembangkan (Johnson, *et al.*, 2001, p.123 dalam Setiawan, 2003, p.38).

**IMPLIKASI STRATEGI**

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa semakin baik reputasi perusahaan akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan; Semakin baik komunikasi yang dijalin perusahaan kepada pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi reputasi perusahaan; Semakin baik kualitas layanan akan mengakibatkan semakin tinggi reputasi perusahaan;

Semakin baik sinergi aktivitas tenaga penjualan akan mengakibatkan semakin tinggi reputasi perusahaan.

Faktor kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap reputasi pelanggan. Indikator keandalan dan tanggapan merupakan indikator yang paling kuat membentuk kualitas layanan. Sehingga sasaran kebijakan yang perlu dilakukan oleh manajemen adalah meningkatkan keandalan dari kualitas layanan dan mempertahankan dan meningkatkan kecepatan tanggapan (*responsifitas*) perusahaan kepada para pelanggan.

Beberapa implikasi kebijakan lain sesuai dengan prioritas yang dapat dilakukan oleh PT. Muncul Jaya Motor adalah sebagai berikut ini.

1. Manajemen PT. Muncul Jaya Motor perlu meningkatkan kemampuan tenaga penjualan mengerti keunggulan dan kelemahan produk perusahaan. Hal ini bisa dicapai dengan training produk, menggunakan produk dalam keseharian (memakai produk sendiri), terus meningkatkan pengetahuan mengenai produk pesaing dengan tujuan dapat menjelaskan keunggulan produk sendiri dibandingkan produk pesaing.
2. Manajemen PT. Muncul Jaya Motor perlu meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dalam presentasi penjualan. Cara yang dapat ditempuh adalah mengadakan pelatihan skill presentasi penjualan, membuat simulasi penjualan, mengirim tenaga penjualan ke pelatihan-pelatihan teknik selling, public speaking. Memberikan materi-materi presentasi yang telah distandarisasikan (bisa dalam bentuk catatan saku yang selalu bisa dibawa). Mewajibkan para salesperson membaca buku-buku mengenai teknik presentasi penjualan, juga buku tentang psikologi orang.
3. Manajemen PT. Muncul Jaya Motor perlu meningkatkan aktivitas tenaga penjualan dalam memberikan informasi yang benar kepada pelanggan sekaligus mau menerima umpan balik dari mereka. Hal ini bisa ditingkatkan dengan terus menambah pengetahuan tenaga penjualan mengenai produk dan apa saja masalah yang sering muncul (FAQ: Frequently Asked Question) dan bagaimana pemecahannya, sehingga akurat dalam menjawab.
4. Menambah pemahaman tenaga penjualan mengenai pelanggan dan perilakunya (misal: tidak mau dibohongi, ingin tahu kelemahan produk, klaim apabila ada masalah, dll.) melalui pelatihan customer care.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implikasi penelitian ini tidak bisa digeneralisir pada objek penelitian lain karena mempunyai karakteristik pelanggan yang berbeda.
2. Variabel reputasi perusahaan hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,46 atau 46 % (sangat kurang optimal karena kurang dari 50%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

---

---

## AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel independen penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang mampu memperkuat pengaruh total reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Bisa juga menambahkan variabel lain yang langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian lain misalnya dealer sepeda motor lain, atau pada industri jasa dengan tujuan untuk menguji model lebih lanjut.

\*\*\*

## DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. (1991), *Brand Equity*, The free Press, New York, NY

Andreassen, Tor Wallin (1994) "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *Journal of Marketing*, Vol.58, p.21-36

Arbuckle, J.L., (1997), *Amos User's Guide Version 3.6*, Chicago; Smallwaters Corporation.

Arikunto, Suharsimi, (1996), *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Astuti, Sri Wahyuni dan Andi Subroto, 2005, "Pengaruh Sikap Konsumen pada Salesperson, dealer, dan Mobil Terhadap Niat Beli pada Dealer", *Majalah Ekonomi*, Tahun XIV, No. 1 April 2005, pp. 91-104

Bowo, Nursatyo Heri (2003), "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dalam Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 85-92

Caruana, Albert, (2002), "Service Loyalty; The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Number 7/8, pp/ 811-828

Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan ", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84

- Collins, James C. Dan Jerry I. Porras, 1996, "Building Your Company's Vision, *Harvard Business review*, September
- Emory, W.C and Cooper, D.R. 1991, "*Business Research Methods*", Fourth ed, Richard D Irwin, Inc. Boston.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP Semarang
- \_\_\_\_\_, 2006, *Metode Penelitian Manajemen untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Hadi, Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hallowell, Roger, (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, Number 4, 1996, pp. 27-42
- Hidayat, Taufik dan Abraham Susanto, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 7 September 2006
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002), " Metodologi Penelitian Bisnis", BPFE Yogyakarta
- Kohli, Ajay K, Tasadaduq A. Shervani, and Goutam N.Callagalla, (1998), "Learning and Performance Orientation of Salespeople : The Role of Supervisors", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXV, (May), p.267-274
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2, pp. 147-156
- Malhotra, Neeru dan Avinandan Mukherjee, (2004), "The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-contact Employee in Banking Call Centre", *Journal of Service Marketing*, Vol. 18 Number 3, 2004, pp. 162-174
- Mardiyanto, Agus, (2002), " Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran ", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No.1, p. 57-78



- Mowen, J.C., 1995, *Consumer Behavior*, Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Muncul Jaya Motor Grup, 2006, *Actual Sales dan Target Sales* PT. Muncul Jaya Motor Jepara Tahun 2005
- \_\_\_\_\_, 2007, *Actual Sales dan Target Sales* PT. Muncul Jaya Motor Jepara Tahun 2006
- Muth, Raymond E., 1997, "Becoming Internet Access Provider Expands Horizons for Apollo Trust", *Journal of Retail Banking Services*, Vol. XIX. No.1. Spring 1997, p. 11-16.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry; (1988); Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality; *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- Qomariah ([www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com)), 28 Oktober 2006
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32
- \_\_\_\_\_, 2006, Porsi Pasar Sepeda Motor di Kabupaten Jepara Tahun 2005, Jepara, Indonesia
- Samsat Kabupaten Jepara, 2007, Porsi Pasar Sepeda Motor di Kabupaten Jepara Tahun 2006, Jepara, Indonesia
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27 No. 9, (1993) pp 19-35
- Setiawan, Andi (2003), "Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan " , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 33-52
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, & Nirmalya Kumar, (1994) , "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Vol 58. (July), p. 34-52
- Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 3, Desember, pp. 243-266

Singarimbun, 1991, *Metode Penelitian Survei*, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES

Ujiyanto dan Abdurachman, 2004, "Analisis Faktor-faktor yang menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 1 Maret, pp. 34-53

Umar, Husein, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta