

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI REPUTASI PERUSAHAAN UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

Achmadi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstrak

Perusahaan-perusahaan yang menikmati kesuksesan mempunyai *core value* (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* (inti) bersamaan dengan merangsang perkembangan merupakan alasan mengapa perusahaan harus dapat dan sanggup memperbaharui diri dan mencapai kinerja dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *core value, core purpose and core*

Latar Belakang Masalah

Perusahaan-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* (inti) 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 (Collins and Porras, 1996)

Penelitian Doney dan Cannon (1997) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003) dimana menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing dimensi dari karakteristik perusahaan dan dimensi karakteristik tenaga penjualan terhadap pengembangan reputasi perusahaan, sehingga muara akhirnya diharapkan akan memberikan kepercayaan konsumen atas apa yang dikembangkan perusahaan melalui dimensi penelitian ini. Adanya perbedaan pandang terhadap konsep kepercayaan dimana pada penelitian Morgan dan Hunt, (1994) kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Sekali lagi, definisi tersebut bertentangan dengan Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993 dalam Morgan dan Hunt, 1994).

Intensitas persaingan membuat setiap perusahaan terus menerus mempertanyakan strukturnya sendiri dan merubah 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 memanejemen keberlangsungan dan perubahan mensyaratkan disiplin yang dipraktekkan secara sadar erat kaitannya dengan kemampuan mengembangkan reputasi usahannya (Diah Arum dan Yoestini, 2003)

Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini diangkat berdasarkan further research penelitian Doney dan Cannon (1997 dalam Diah Arum dan Yoestini, 2003) dimana menyarankan untuk melakukan penelitian pada masing-masing dimensi dari karakteristik perusahaan dan dimensi karakteristik tenaga penjualan terhadap pengembangan reputasi perusahaan, sehingga muara akhirnya diharapkan akan memberikan kepercayaan konsumen atas apa yang dikembangkan perusahaan melalui dimensi penelitian ini. Agenda penelitian dari Augusty Ferdinand (2000 dalam Andi Setiawan 2003) dimana mengharapakan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang merupakan indikator aktivitas tenaga penjualan untuk meningkatkan Kinerja *Selling – In*.

Perumusan permasalahan penelitian ini adalah: bagaimana komunikasi, kualitas layanan, dan aktivitas tenaga penjualan mempengaruhi reputasi perusahaan. 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 kualitas komunikasi terhadap reputasi perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh aktivitas tenaga penjualan terhadap reputasi perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen?

5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas komunikasi terhadap reputasi perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh aktivitas tenaga penjualan terhadap reputasi perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan yang mengelola *relationship marketing*. Bagi manajer sendiri, hasil kajian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan suatu kerangka kerja manajerial.
2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan penelitian konsep tenaga penjualan dan *relationship marketing* yang akan datang, sehingga dapat menambah wacana bagi pengamat dan peneliti tentang manajemen pemasaran.

Konsep Reputasi Perusahaan

Sangatlah dipahami bahwa seorang tenaga penjualan akan menilai perusahaannya dalam hal mengukur derajat reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996 dalam Diah Arum dan Yoestini, 2003) merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan. Pengertian tersebut mendapat dukungan dari Miles dan Covin (2000 dalam Diah Arum dan Yoestini, 2003) bahwa salah satu perhatian itu adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu tenaga penjualan 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 dalam Diah Arum dan Yoestini 2003) bahwa 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. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambang 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. Hal ini dinyatakan oleh Anderson (1994), bahwa reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan.

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. Anderson (1994) 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 diatas, Weiss, Anderson dan MacInnis (1999 dalam Diah Arum dan Yoestini 2003) 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 Diah Arum dan Yoestini, 2003) 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 kepercayaan dari para pelanggannya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya. Maka perusahaan akan berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga muara akhirnya adalah kepercayaan pelanggan atau konsumen.

Komunikasi

Komunikasi yang berkualitas dapat diartikan sebagai pengembangan komunikasi formal dan informal selama proses strategi dibuat (Bonama 1985 dalam Agus Mardiyanto (2002). 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. Di sisi lain Moorman dan Miner (1997 dalam Agus Mardiyanto, 2002) 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 dalam Nursatyo Heri, 2003) 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.* dalam Nursatyo Heri (2003) 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 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 Anderson dan Weitz (1992 dalam Nursatyo Heri 2003) 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:

H1: *“Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan 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). 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).

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman *et al.*, 1988). 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). Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan secara singkat kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seerti 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). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996). 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:

H2: *“Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi rerusahaan.”*

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 dalam Andi Setiawan, 2003). Hal tersebut dapat dicapai melalui kerja keras dan mendemonstrasikan kemampuan mereka untuk memperoleh hasil yang diharapkan (Sujan, *et al.*, 1994 dalam Andi Setiawan, 2003). Penelitian Ahluwalia, *et al.* (2001 dalam Andi Setiawan 2003) menunjukkan bahwa perusahaan yang sedang tumbuh dan kurang berpengalaman banyak menemukan kendala dalam hal ini.

Menurut Bagozzi, *et al.* (1978 dalam Andi Setiawan, 2003) perusahaan harus dapat memahami apa yang dapat memotivasi tenaga penjualan dan bagaimana seharusnya perusahaan mengendalikan faktor yang memotivasi tenaga penjualan. Penelitian Colletti dan Chonko, (1997 dalam Andi Setiawan 2003) 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.

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

Sebuah sinergi aktivitas diperlukan untuk membangun hubungan yang saling terpadu antara tenaga penjualan dengan perusahaan (Cross, *et al.*, 2001 dalam Andi Setiawan, 2003). Melalui 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. Terlebih jika diformulasikan dalam penyusunan strategi pemasaran akan berubah menjadi mediator penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya (Shepherd dan Rent, 1990 dalam Andi Setiawan, 2003). 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 dalam Andi Setiawan, 2003). Tinggi rendahnya hasil akhir tenaga penjualan menunjukkan kinerja mereka, sehingga proses evaluasi dengan sistem kontrol yang baik akan cepat merespon keadaan tersebut (Ramaswarni, 1996 dalam Andi Setiawan, 2003). 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. Sehingga saat itu juga secara cepat tenaga penjualan dituntut untuk

dapat merespon dari reaksi konsumen (Spiro dan Weitz, 1990 dalam Andi Setiawan, 2003).

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:

H3: “*Aktivitas Tenaga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi rerusahaan.*”

Kepercayaan Kepada Perusahaan

Salah satu fokus perhatian pengelolaan system adalah pada pengelolaan proses. Bila pengembangan strategi pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah pembelajaran proses, maka proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama dalam manajemen. Strategi yang dikembangkan dalam proses yang demikian itu berpotensi untuk menjadi sebuah strategi yang kreatif, yang nampak lebih karena disajikan dengan berbagai keunggulan uniknya. Perusahaan yang menganggap bahwa membangun kepercayaan sebagai aspek pokok dari kultur yang telah ada dan merupakan orientasi yang harus mendapatkan prioritas utama dalam menyusun strategi sehingga perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Anderson. dkk., 1994).

Perusahaan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan pelanggan, hal tersebut dikarenakan fokus dari jumlah kepuasan pelanggan yang ada akan

membantu perkembangan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh organisasi. Maka keunggulan kompetitif ini dicapai dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior (Anderson. dkk., 1994). Pemahaman yang baik mengenai keinginan dan harapan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi Diah Arum dan Yoestini (2003).

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

H4 : *“Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Kepada perusahaan“.*

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995 dalam Hallowel, 1996), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk/ layanan timbul setelah konsumen mencoba produk/ layanan tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/ layanan yang telah diberikan.

Rasa suka terhadap produk/ layanan dapat timbul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk/ layanan yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk/ layanan tersebut mempunyai nilai tinggi di mata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/ layanan di pasar.

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

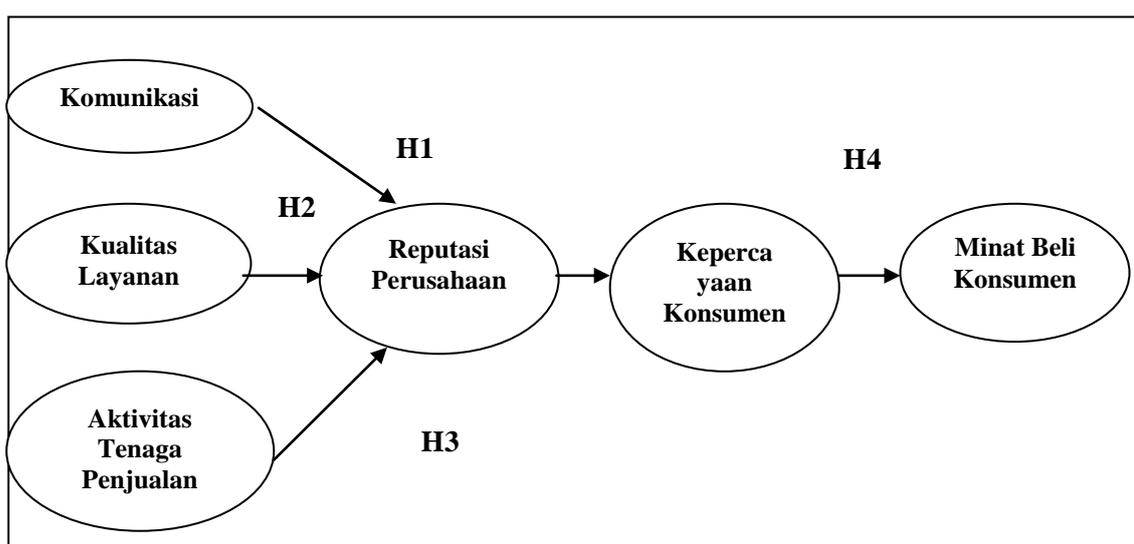
H5: “Kepercayaan Konsumen Pada Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.”

Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan di atas, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, seperti pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Nursatyo (2003); Andi (2003), dikembangkan dalam penelitian ini

Hipotesis

H1: “Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.”

H2: “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.”

H3: “Aktivitas Tenaga Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.”

H4 : “Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Kepada perusahaan”.

H5: “Kepercayaan Konsumen Pada Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.”

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan sementara yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Semakin intensif komunikasi maka akan semakin baik reputasi perusahaan
2. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka akan semakin baik reputasi perusahaan
3. Semakin baik aktivitas tenaga penjualan maka akan semakin baik reputasi perusahaan
4. Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin percaya konsumen pada perusahaan
5. Semakin percaya konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin kuat minat untuk membeli.

Implikasi Manajerial

Langkah penting yang harus diambil pihak manajemen untuk meningkatkan reputasi perusahaan adalah memperbaiki komunikasi (promosi, lebih mudah dihubungi), meningkatkan kualitas layanan (lebih cepat, garansi), dan mengontrol aktivitas tenaga penjualan (hubungan dengan konsumen, presentasi) supaya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Setiawan (2003), “ Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan “ , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 33-52
- Anderson, Eugene W., Claes Formell, and, Donald R. Lehmann (1994) “ Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden “ , *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- 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
- Collins, James C. Dan Jerry I. Porras, 1996, “Building Your Company’s Vision, *Harvard Business review*, September

- Diah Arum Cempakasari dan Yoestini (2003), “ Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan “,*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Ferdinand Augusty (2002), “ Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan “ ,
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Mardiyanto, Agus (2002), “ Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran “,
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, p. 57-78
- Morgan, Robert M. Dan Shelby D. Hunt (1994) , The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 58 (july 1994), 20-38.
- Nursatyo Heri Bowo (2003), “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dalam Hubungan Jangka Panjang “,
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No.1, p. 85-92
- 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
- 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
- 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