

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI ATAS ORIENTASI PELANGGAN  
DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP ORIENTASI  
PELAYANAN STRATEGIK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN  
PELANGGAN**

**M. ROBY JATMIKO**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang**

**ABSTRACT**

*This research analyzes the effect of perception on customer orientation and perception on company reputation on perception of strategic service orientation and its impact on customer satisfaction. The research problem is based on 2 (two) issues: first is research gap based on previous research background for example, referring to the borders and direction of research will come on and inconsistent with previous findings such as in Homburg et al., (2002); Chenet et al., (2000); Pelham, (1997); Doney and Cannon (1997). And the second comes from the research problems, which is found in the data that gives an overview of the condition of PT. Mandalatama Armada Motor deals with the targets and sales realization of "Honda" brand products in Semarang region, where in 2005 PT. Mandalatama Armada Motor can not meet the targeted marketing of 869 units and can only be realized 725 or 83% only.*

*A model has been developed and five hypotheses have been formulated to address this research problem. Sampling technique is purposive method (purposive sampling). Respondents from this study amounted to 120 respondents, where respondents are customers of PT. Mandalatama Armada Motor. The data analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 4.01 program. The results of this research data analysis show the model and research results can be received well. And furthermore the results of this study prove the influence of perceptions on customer orientation to perceptions of strategic service orientation is a significant positive. Perceptions of a company's reputation have a positive effect on perceptions of strategic service orientation. Perceptions of customer orientation have a positive effect on customer satisfaction. And the influence of perceptions on the company's reputation on customer satisfaction is a significant positive. As well as perceptions of the orientation of strategic services positively affect customer satisfaction*

*Keywords: Perception on Customer Orientation, Perceptions of Company Reputation and Perception on Strategic Service Orientation, and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Persepsi atas orientasi pelanggan mengacu pada praktek strategi orientasi pelayanan berkualitas dalam konsep pelayanan melalui membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Itulah mengapa, perusahaan berfokus lebih banyak pada komitmen pada pelanggan dan kebutuhan lebih daripada produk jasa itu sendiri. Ini mengikutsertakan aktivitas seperti penciptaan value pelanggan memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan (Caruana et al.,2000).

Studi Sivadas dan Prewitt,(2000) di banyak perusahaan, kelemahan paling serius adalah hilangnya pelanggan dan ketidakmampuan perusahaan menawarkan produk (barang dan jasa) secara lebih kompetitif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi terbaru pelanggan. Menjadi sebuah asumsi penting bagi setiap perusahaan, bahwa perubahan lingkungan yang makin dinamis, harus direspon sikap untuk lebih menerapkan strategi perusahaan dengan berbasis pada pelanggan.

Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Orientasi pelayanan 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.

Pengukuran kepuasan pelanggan yang dimulai dengan pengukuran penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik, merupakan bentuk dasar yang fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan dan pada sisi lain persepsi atas orientasi pelayanan strategik merupakan elemen kritis dari ekonomi pertukaran. Persepsi atas orientasi pelayanan strategik secara tidak langsung merupakan pengorbanan dalam jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang (Newman,2001).

Persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah sumber keyakinan yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi orientasi pelayanan berkualitas merupakan bentuk lain sebuah komitmen, dimana komitmen ini adalah suatu keinginan/harapan untuk mewujudkan niat baik dalam menginvestasikan sumberdaya ke dalam suatu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang kuat antara persepsi atas orientasi pelayanan strategik dan kepuasan pelanggan (Sivadas dan Prewitt,2000).

Studi Wirtz, dan Bateson, (1999) untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen merasa puas, hal ini dikemukakan bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut

merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan konsumen.

Riset Piercy(1996) mengemukakan bahwa peranan kuat fokus pelayanan strategik merupakan bagian kunci sukses bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan superior. Tetapi sebuah strategi efektif memerlukan lebih dari sekedar metode *customer-centered* dan komitmen pada organisasi untuk menciptakan kepuasan dan kualitas pelayanan. Pengembangan dan implementasi pelayanan strategik dapat memberikan pilihan menarik dari yang diharapkan pelanggan dan juga berperan sebagai kekuatan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada pelayanan strategik dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan besar dalam orientasi pelayanan pada pengembangan kualitas service yang inovatif.

Salah satu alternatif kunci sukses dari persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah persepsi atas orientasi pelanggan. Konsep strategi persepsi atas orientasi pelanggan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Persepsi atas orientasi

pelanggan merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat merupakan situasi yang terbaik bagi keberhasilan orientasi pelayanan yang berkualitas, apa pun lingkungan bisnisnya (Pelham,1997).

Studi Narver dan Slater (1990; dalam Pelham,1997) mendefinisikan orientasi pasar (pelanggan) sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Studi Gatignon dan Xuereb (1997) bahwa konsep persepsi atas orientasi pelanggan berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan produk dan pelayanan berkualitas tinggi secara terus menerus untuk mengubah kebutuhan pasar menjadi persepsi atas orientasi pelanggan.

Menurut Han et al.,(1998) persepsi atas orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Deshpande et.,al., (1993) mendefinisikan persepsi atas orientasi pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menempatkan minat pelanggan terlebih dahulu. Oleh karena itu, persepsi atas orientasi pelanggan membutuhkan pemahaman penjual tentang seluruh rantai nilai pembeli, tidak hanya pada saat ini tetapi juga



perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan internal dan dinamika pasar. Persepsi atas orientasi pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan, atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value* (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Salah satu alternatif kunci sukses dari persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan. Kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996; dalam Cempakasari 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, Cempakasari dan Yoestini, 2003) bahwa yang mendapat perhatian itu adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan rekan atau mitra kerja. Kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan 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, akan lebih dapat mempercayai 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.

Studi Andreassen (1994) mempertegas bahwa membangun dan sekaligus mengelola kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan 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. 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 persepsi atas reputasi perusahaan tersebut.

Riset Caruana et al., (2000) bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen merasa puas. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ruyter, et., al., (1999) menunjukkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga timbul minat dari konsumen untuk membeli jasa.

Dengan demikian baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Apabila konsumen telah merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan tertarik dan senang sehingga timbul niat untuk membeli layanan yang ditawarkan.

Rumusan masalah penelitian merujuk pada riset Homburg et al., (2002), dimana kontribusi penting studi ini adalah untuk mengklarifikasi isi persepsi atas orientasi pelayanan strategik melalui menyediakan bukti empirik yang menjelaskan kerangka ini di dalam tiga dimensi kunci: jumlah pelayanan yang ditawarkan, luasnya pelayanan yang ditawarkan, dan perhatian pada pelayanan.

Namun seperti yang dijelaskan pada penelitian persepsi atas orientasi pelayanan strategik, permasalahan akan persepsi atas orientasi pelayanan strategik masih banyak yang belum terpecahkan. Lebih lanjut menjadi sebuah arahan penting bagi penelitian-penelitian ke depan pada fokus persepsi atas orientasi pelayanan strategik. Beberapa agenda tersebut adalah 1). Mengarahkan sebuah penelitian pada pengukuran faktor-faktor yang membentuk dimensi persepsi atas orientasi pelayanan strategik 2). Penelitian yang akan datang

dibutuhkan untuk mengembangkan orientasi pelayanan dan menguji strategi service-oriented yang mempengaruhi parameter yang ada. 3). Mengarahkan penelitian pada konseptualisasi riset pada Homburg et al., (2002), akan strategi bisnis service-oriented dengan dapat diterapkan pada orientasi strategik yang lain. 4). Mengembangkan dimensi persepsi atas orientasi pelayanan strategik dengan menghubungkan pada persepsi pihak luar (pelanggan) dan dampaknya bagi pihak-pihak luar perusahaan seperti memasukan unsur berbagai macam lingkungan, toko, dan karakteristik pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Kajian strategis Chenet et al.,(2000) pada persepsi atas orientasi pelayanan strategik seperti yang telah diteliti terkemuka, bahwa penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis efisien dalam lingkungan yang kompetitif sekarang ini. Ini membutuhkan fokus intensif perusahaan pada layanan level strategik. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang diharapkan mengarah pada (1). Penelitian yang mengarah pada sebuah pengukuran dari persepsi atas orientasi pelayanan strategik berdasar pada persepsi atas orientasi pelanggan. (2). Menelitian hendaknya mengkaji secara strategis pengaruh persepsi atas orientasi pelayanan strategik terhadap kepuasan pelanggan. Dan (3). Dikembangkan riset strategis pada menguraikan mekanisme terbentuknya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, topik persepsi atas orientasi pelayanan strategik merupakan kajian strategis yang

layak untuk diperdalam pada penelitian-penelitian berikutnya.

Studi Pelham, (1997) perubahan kompetisi, berlanjutnya perubahan preferensi customer, kekuatan dasar yang mengendalikan bisnis dan siklus masa produk, adalah bagaimanapun bukan tantangan baru. Ini telah menjadi fakta kehidupan bagi manajer bisnis sepanjang telah ada pasar. Apa yang tampak telah terjadi adalah bahwa banyak bisnis, dan bahkan seluruh industri, telah mengalami keterlambatan dan kesalahan yang terkadang fatal berbasis kemampuan mereka dalam merespons kekuatan ini. Di banyak perusahaan, kelemahan paling serius adalah hilangnya customer dan orientasi pasar dan ketidakmampuan dasar menawarkan produk berharga kompetitif yang responsif dengan kebutuhan dan preferensi terbaru customer. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian-kajian ke depan yang memiliki nilai memperkuat dan memberikan justifikasi atas penelitian-penelitian terdahulu. Bentuk kajian ke depan adalah 1). Penelitian yang diarahkan untuk mengukur orientasi perusahaan pada kemampuan memahami pelanggan secara tepat atau kecepatan tanggap perusahaan sebagai dimensi pembentukan persepsi atas orientasi pelanggan. 2). Mengarahkan penelitian pada pengukuran orientasi perusahaan pada kepuasan pelanggan. 3). Pengukuran orientasi pada pesaing perlu dikembangkan sebagai dasar orientasi perusahaan dalam memperbaiki persepsi atas orientasi pelayanan strategik mereka. 4). Penelitian ke depan perlu diarahkan pada orientasi tujuan perusahaan yaitu kinerja yang

optimal berbasis pelayanan pada pelanggan.

Penting untuk menegaskan bahwa penemuan-penemuan Doney dan Cannon (1997) pada permasalahan yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan. Peneliti-peneliti di masa depan seharusnya meneliti peran kepercayaan pada reputasi yang berperan dalam hubungan pembeli-penjual dan pertemuan pembeli-perusahaan. Studi-studi yang meliputi penelitian bagaimana anteseden-anteseden dan outcome-outcome kepercayaan pada reputasi seharusnya membuktikan manfaat bagi manajer-manajer pemasaran.

Akhirnya, penelitian ke depan perlu mengetahui lebih banyak tentang 1). Bagaimana kepercayaan pada reputasi berkembang? 2). Apakah proses-proses yang mendorong kepercayaan pelanggan pada reputasi. 3). Penelitian selanjutnya menggunakan desain konsep yang memberikan campur tangan yang lebih kuat tentang arah kausalitas yang ditunjukkan pada kepercayaan pada reputasi di sini, dengan memahami dinamika kepercayaan dan orientasi pelayanan yang diberikan oleh pelanggan mereka. Pada akhir penelitian diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana hubungan bisnis itu berubah, tumbuh, dan turun berbasis kepercayaan pelanggan pada reputasi dengan orientasi pelayanan strategik yang diberikan oleh perusahaan.

Rumusan masalah diperkuat dengan merujuk pada studi Wirtz dan Bateson, (1999) dimana focus penelitian mereka tentang kepuasan pelanggan berbasis orientasi



pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsep pemasaran klasik. Kedepannya penelitian tersebut memberikan arahan penelitian yang akan datang sebagai arahan penelitian pemasaran modern, yaitu 1). Diperlukan sebuah penelitian ke depan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan pelanggan. 2). Dibutuhkan penelitian ke depan yang mengukur akan dimensi atau konstruk lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3). Dibutuhkan permodelan dan mekanisme yang lebih tepat dan rinci menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan berbasis layanan yang pelanggan terima.

Sejauh ini para pakar dan peneliti persepsi atas orientasi pelayanan strategik telah melakukan studi dan penelitian menyangkut anteseden (faktor-faktor yang mendahului) dari persepsi atas orientasi pelayanan strategik memperoleh hasil yang tidak memuaskan artinya hasil yang tidak bisa merumuskan kesimpulan yang konsisten (Homburg et al.,2002). Temuan riset Chenet et al.,(2000) memberikan saran tambahan (masukkan) bagi pengukuran dimensi persepsi atas orientasi pelayanan strategik. Temuan pada penelitian Studi Pelham, (1997) yang mengarahkan untuk mengukur orientasi perusahaan pada kemampuan memahami pelanggan sebagai dimensi pembentukan persepsi atas orientasi pelanggan. Peneliti-peneliti di masa depan seharusnya meneliti peran kepercayaan pada reputasi yang berperan merujuk pada Doney dan Cannon (1997). Keutamaan pada riset ini studi Wirtz dan Bateson,

(1999) dimana focus penelitian mereka tentang diperlukan sebuah penelitian ke depan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: *apakah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi atas orientasi pelayanan strategik dan dampaknya terhadap pencapaian kepuasan pelanggan.*

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL Persepsi atas orientasi pelayanan strategik**

Berdasarkan karakteristik dari pelayanan, penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik merupakan isu yang lebih kompleks dibandingkan kualitas produk dimana aspek teknikal dari kualitas menonjol. Alasan penting yang menarik minat para praktisi tentang penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik berasal dari kepercayaan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh menguntungkan bagi dasar kinerja dari suatu perusahaan. Penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan pelanggan (Bebko, 2000). Riset Newman,(2001) merujuk pada Parasuraman (1985) bahwa strategi persepsi atas orientasi pelayanan strategik dapat didefinisikan "*Service quality as perceived by customer is degree and direction of discrepancy between customer service perception and expectation*"

Baik buruknya penilaian atas penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik apabila penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik yang diberikan atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka strategi penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik dipersepsikan atau dinilai baik dan memuaskan. Jika diterima melebihi yang diharapkan, maka penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik tersebut dinilai ideal, dan sebaliknya bila lebih rendah dari yang diharapkan maka penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik tersebut dinilai buruk (Tax et al.,1998). Menurut Homburg et al.,(2002) berpendapat bahwa penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah, merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain oleh pelanggan.

Menurut Johnson et al.,(1995) penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, menggunakan lebih banyak lagi program layanan perusahaan, dan promosi gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan. Keberhasilan meningkatkan penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan. Penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik

juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Hal penting pada penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah luasnya dan keterkaitan pada jumlah pelanggan. Menurut Homburg et al.,(2002) berpendapat bahwa jika hal lain sama, menyediakan layanan pada banyak pelanggan mencerminkan Homburg et al.,(2002) yang lebih tinggi. Keputusan seberapa banyak pelanggan dilayani dipertimbangkan sebagai pengambilan keputusan strategik. Akhirnya, meskipun penyedia jasa dapat menawarkan banyak layanan pada banyak pelanggan, layanan itu harus mempunyai arti bagi perusahaan untuk menjadi service-oriented secara kuat. Pertimbangan pada layanan adalah kekuatan dimana perusahaan secara aktif menawarkan jasa bagi customer. Dengan kata lain, beberapa perusahaan mungkin memperkuat layanan, dimana yang lainnya menawarkan layanan hanya jika customer secara nyata meminta kepada mereka.

Menurut Homburg et al.,(2002); Bebko et al.,(2000); Newman (2001) berpendapat bahwa persepsi atas orientasi pelayanan strategik dapat didefinisikan dalam tiga indikator pengukuran: 1) variasi layanan yang ditawarkan, (2) ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dan (3) kehandalan layanan tersebut bagi pelanggan. Persepsi atas orientasi pelayanan strategik itu sendiri adalah hal penting bagi perusahaan yang tidak penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik menawarkan lebih sedikit jasa atau bahkan tidak sama sekali. Ketika orientasi layanan



mengalami peningkatan, penyedia jasa menawarkan lebih banyak layanan. Itulah mengapa, bila semua hal lain adalah sama, penyedia jasa yang menawarkan lebih banyak layanan akan dipertimbangkan dalam penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik.

### **Persepsi atas orientasi pelanggan**

Persepsi atas orientasi pelanggan mengacu pada praktek perusahaan dalam konsep pemasaran melalui membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Itulah mengapa, perusahaan berfokus lebih banyak pada komitmen pada pelanggan dan kebutuhan lebih daripada produk jasa itu sendiri. Ini mengikutsertakan aktivitas seperti penciptaan value pelanggan memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang customer oriented dapat menciptakan "paket manfaat" yang menyatukan produk jasa dan layanan value-added. Itulah mengapa memunculkan kunci penyampaian value pelanggan bagi perusahaan tersebut (Homburg et al., 2002).

Menurut Berthon et al., (1999) persepsi atas orientasi pelanggan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Lebih lanjut berpendapat Berthon et al., (1999) menyatakan bahwa persepsi atas orientasi pelanggan merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus

berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Noble, et.,al (2002) menyatakan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan produk dan pelayanan berkualitas tinggi secara terus menerus untuk mengubah kebutuhan pasar menjadi orientasi pasar. Studi Pelham dan Wilson, (1996) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat merupakan situasi yang terbaik bagi keberhasilan penerapan pelayanan strategik, apa pun lingkungan bisnisnya. Kemudian mereka mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat antara persepsi atas orientasi pelanggan dengan penerapan orientasi pelayanan.

Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai jika perusahaan dapat dengan cepat bereaksi terhadap kondisi pasar terbaru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan harus secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus menerus dalam menghasilkan orientasi pelayanan. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus dengan penerapan orientasi pelayanan. Sehingga dalam hal ini persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat merupakan unsur yang penting bagi penerapan orientasi pelayanan. (Joseph et al.,1999). Pendapat Han et.,al., (1998) menyatakan bahwa persepsi atas orientasi pelanggan mempermudah penerapan pelayanan strategik yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian akan memberi pengaruh yang positif pada kinerja

perusahaan. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan pelayanan strategik berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat. Lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat dan penerapan pelayanan strategik merupakan strategi utama kemampuan menggerakkan dan pencapaian kepuasan pelanggan (Pelham, 1997).

Studi Woodruff, (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berkomitmen mempelajari nilai dari kebutuhan untuk memahami penyebab dan akibat dari tindakannya, pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan pada teori yang digunakan pada perwujudan persepsi atas orientasi pelayanan strategik terhadap pelanggan. Menurut Pelham, (1997) orientasi perusahaan pada pelanggan membutuhkan pandangan untuk memprediksi pasar macam apa yang akan terjadi. Jadi perusahaan yang memiliki persepsi atas orientasi pelanggan yang kuat akan dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dapat ditingkatkan melalui interpretasi yang kaku terhadap umpan balik yang diterima dari pelanggan, tetapi juga dapat dilakukan melalui penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik. Menurut Pelham, (1997) berpendapat bahwa persepsi atas orientasi pelanggan dapat diukur melalui 3 indikator pengukuran yaitu: (1) komitmen yang kuat dalam melayani

pelanggan, (2) kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, dan (3) kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut di atas mengenai hubungan antara persepsi atas orientasi pelanggan dengan persepsi atas orientasi pelayanan strategik, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 *Persepsi atas orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi atas orientasi pelayanan strategik*

### **Kepercayaan Pelanggan Pada Persepsi atas reputasi perusahaan**

Merujuk pada riset Gotsi dan Wilson, (2001) dalam pemasaran, kesadaran akan citra sebuah reputasi dari produk baik barang dan jasa serta perusahaan baik pemasok maupun ritel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan bagi sebagian pelanggan menganggap reputasi yang bagus akan merangsang pembelian dengan cara penyederhanaan keputusan.

Dalam konteks ini reputasi menjadi sebuah masalah sikap dan kepercayaan yang berkaitan dengan kesadaran dan citra reputasi, dan kepuasan dan loyalitas konsumen. menyatakan bahwa kepercayaan akan persepsi atas reputasi perusahaan memiliki kecenderungan bahwa sebuah nama brand, perusahaan dan kesenangan yang diciptakannya akan tersimpan dalam benak konsumen, dimana kepercayaan pada persepsi atas reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi mengenai reputasi seperti yang dicerminkan oleh reputasi yang disimpan dalam benak konsumen.

Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memenangkan persaingan dan untuk menang perusahaan harus memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan. Oleh karena itu menurut Desmond, (2000) yang harus dilakukan perusahaan adalah memikirkan dan memelihara hal-hal dasar dalam orientasi pelayanan, kemudian memperbaiki reputasi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Konsep kepercayaan pelanggan pada reputasi telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai perspektif. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami kepercayaan pelanggan pada reputasi merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif.

Kondisi tersebut diwujudkan melalui fokus terhadap pengaruh kepercayaan pelanggan pada reputasi terhadap persepsi atas orientasi pelayanan strategik. Keunggulan dari konseptual kepercayaan pelanggan pada reputasi pada perspektif ini adalah memungkinkan bagi manajer mempertimbangkan secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari persepsi atas orientasi pelayanan strategik perusahaan (Lewis, 2001).

Riset Bejou et al., (1998), menyatakan banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mencari dan memahami akan kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan dimana bertujuan untuk menemukan hal lain yang dapat diperoleh tentang bagaimana kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi

perusahaan dapat membangun dan bagaimana pengaruhnya pada perilaku pembelian dalam suatu industri.

Kemudian oleh Doney dan Cannon, (1997), Mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan merupakan refleksi dari 2 (dua) hal yang penting, yaitu (1) *Credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *Benevolence* (kebajikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan pelanggan perusahaan memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa perusahaan memiliki keinginan yang kuat ketika kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan mencapai puncaknya maka akan sangat menyenangkan melihat banyaknya pembeli yang datang.

Studi Wirtz et al., (2000) menyatakan proses prediksi pengembangan kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan bersandar pada kemampuan salah satu pihak untuk meramalkan perilaku pihak lain. Karena kepercayaan memerlukan penilaian kredibilitas dan kebaikan pihak yang lain, salah satu pihak harus mempunyai informasi tentang perilaku dan janji masa lampau pihak lain. Interaksi yang berulang-ulang memungkinkan pihak itu untuk menafsirkan outcome yang lebih baik, memberikan basis penilaian yang dapat diprediksikan. Pelanggan dengan pengalaman sebelumnya akan mendasarkan sikap



dan keyakinan mereka pada persepsi atas orientasi pelanggan strategik yang telah dirasakan.

Orang dengan sedikit atau bahkan tidak ada pengalaman sama sekali sebelumnya, mungkin mendasarkan sikap dan keyakinan mereka pada reputasi. Diantara faktor-faktor yang lain mereka mendasarkan kepuasan pelanggan pada persepsi atas orientasi pelayanan strategik yang dirasakan pelanggan Menurut Devaraj et al.,(2000); Doney dan Cannon, (1997) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan pada persepsi atas reputasi perusahaan dapat diukur melalui 3 indikator yaitu: (1) kemampuan tenaga pemasaran dalam melayani pelanggan, (2) pengalaman perusahaan dalam usaha dan (3) ketersediaan fasilitas pendukung yang dimiliki perusahaan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut di atas mengenai hubungan antara persepsi atas orientasi pelanggan dengan persepsi atas orientasi pelayanan strategik, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi atas reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi atas orientasi pelayanan strategik

### **Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen merasa puas, hal ini dikemukakan oleh Bebbko, (2000) bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan konsumen (Edgeet dan Snow, 1997).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan pengalaman tertentu (Newman,2001). Pelanggan baru bisa mengevaluasi suatu brand atau produk setelah melakukan pemilihan dikarenakan mereka (pelanggan) memiliki keterbatasan sumber daya dan informasi untuk melakukan pembelian atas semua produk atau brand yang berada dan tersedia di pasar. Oleh karena itu mereka (pelanggan) memiliki kecenderungan menaruh harapan psikologis yang tinggi pada suatu produk atau brand sebelum melakukan pembelian (Zineldin dan Bredenlow,2001).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan pula sebagai pengukuran atas kinerja yang dirasakan atas brand atau produk yang dirasakan adalah jauh dari yang dipersepsikan maka pelanggan akan merasakan kekecewaan. Sedangkan apabila performance brand sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Dan jika apa yang dirasakan atas kinerja brand ternyata jauh lebih baik daripada harapan pelanggan maka pelanggan akan menjadi sangat puas.

Baik buruknya penilaian atas strategi orientasi pelayanan

berkualitas adalah apabila strategi orientasi pelayanan berkualitas yang diberikan atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka strategi orientasi pelayanan berkualitas dipersepsikan atau dinilai baik dan memuaskan. Jika diterima melebihi yang diharapkan, maka strategi orientasi pelayanan berkualitas tersebut dinilai ideal, dan sebaliknya bila lebih rendah dari yang diharapkan maka strategi orientasi pelayanan berkualitas tersebut dinilai buruk (Ruyter dan Bloemer, 1999; Lee et al., 2000).

Levesque dan McDougall (1996); Wirtz (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 3 indikator pengukuran yaitu: (1) kepuasan dengan pelayanan tenaga pemasaran perusahaan, (2) kepuasan pelanggan menyeluruh pada orientasi pelayanan perusahaan (3) kepuasan pelanggan terhadap komitmen perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut di atas mengenai hubungan antara persepsi atas orientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 *Persepsi atas orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

Riset Gotsi dan Wilson, (2001) melaporkan bahwa persepsi atas reputasi perusahaan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai lebih pada para konsumen yang membawa pada pertumbuhan pelanggan karena pelanggan percaya betul pada perusahaan yang memberikan layanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga timbul minat dari konsumen untuk membeli produk yang sama.

Dengan demikian baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Apabila konsumen telah merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan tertarik dan senang sehingga timbul untuk membeli produk brand yang ditawarkan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut di atas mengenai hubungan antara persepsi atas reputasi perusahaan dengan kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4 *Persepsi atas reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

Untuk memenangkan kepuasan pelanggan saat ini, perusahaan harus merengkuh apa yang menjadi kebiasaan bisnis dan berfokus pada pembangunan dan mempertahankan kepercayaan dalam hubungan konsumen dan pelayanan. Sayangnya, konsep kepuasan pelanggan tidak dijelajahi secara luas. Dengan menerapkan penafsiran terbaru mengenai orientasi pelayanan strategis, dan kepuasan pada loyalitas pelanggan, penelitian ini mencari cara untuk mendekati

penerapan pelayanan strategik secara berbeda dan memberikan pandangan kedalam motivasi konsumen pada kepuasan pelanggan (Sivadas dan Prewitt,2000).

Penerapan persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah salah satu cara perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih menyeluruh daripada produk jasa itu sendiri, yang menyediakan nilai tambahan bagi pelanggan. Sebagai tambahan, persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah kunci untuk membangun customer relationship yang kuat dan mengurangi permasalahan pada bidang marketing yang kompetitif (Edgeet dan Snow,1997; Parasuraman et al.,1994).

Dengan demikian standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dalam kenyataan, riset Berthon et al., (1999) mengemukakan bahwa dimensi persepsi persepsi atas orientasi pelayanan strategik adalah,

interaksi karyawan dengan konsumen dan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap brand yang ditawarkan. Kemudian penelitian Berthon et al., (1999) telah menyatakan bahwa persepsi atas orientasi pelayanan strategik yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu tersebut di atas mengenai hubungan antara persepsi atas orientasi pelayanan strategik dengan kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

*H5 Persepsi atas orientasi pelayanan strategik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini para pelanggan PT. Mandalatama Armada Motor di Kota Semarang. Jumlah populasi para pelanggan PT. Mandalatama Armada Motor di Kota Semarang berdasarkan data terakhir perusahaan tahun 2006 (31 Januari sampai dengan 31 Maret)

adalah 342 (PT. Mandalatama Armada Motor,2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua teknik (*double sampling*) (Indriantoro dan Supomo,1999) merujuk teknik pengambilan sampel pada penelitian



yaitu, metode purposive (*purposive sampling*) dan metode kuota *sampling*, yaitu ; teknik penentuan sampel/responden secara tidak acak dimana informasi yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, yang dimaksudkan untuk menaikkan tingkat representatif sampel penelitian. Metode kuota *sampling*, dipergunakan karena jumlah sampel penelitian telah ditentukan jumlahnya berdasarkan rujukan pada jumlahnya, oleh karena itu, metode kuota dipergunakan dengan merujuk pada jumlah sampel minimal dalam menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 sampel (Hair et.,al.,1995, dalam Ferdinand, 2002). Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan (karakteristik) responden pelanggan adalah (1). Pelanggan tersebut melakukan pembelian mobil secara tunai (2). Pelanggan tersebut telah menggunakan jasa purnajual perusahaan kurang-lebih tiga tahun. Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan PT.

Mandalatama Armada Motor di Kota Semarang.

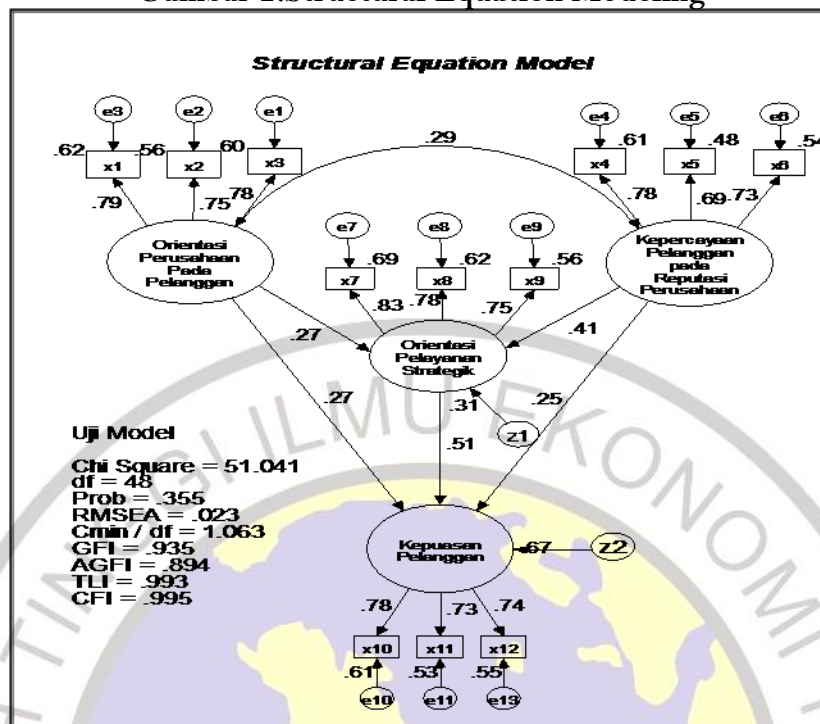
Metode kuesioner wawancara dilakukan yaitu dengan memberikan pertanyaan (dalam bentuk pernyataan) yang telah disusun terlebih dahulu kemudian diserahkan kepada para responden yang menjadi obyek penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program *AMOS*.

#### ANALISIS DATA

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar berikut ini

Gambar 2. Structural Equation Modeling



Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada AGFI ( $0.894 \geq 0.90$ ).

Tabel 1. Hasil Pengujian *Regression Weight SEM*

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Orientasi_Pelayan an_Strategik	< --	Orientasi_Perusaha an_Pelanggan	0.291	0.118	0.268	2.468	0.014
Orientasi_Pelayan an_Strategik	< --	Kepercayaan_Pelan ggan_pada_Reputasi _Perusahaan	0.455	0.128	0.412	3.553	0.000
Kepuasan_Pelang gan	< --	Orientasi_Pelayanan n_Strategik	0.403	0.093	0.511	4.308	0.000
Kepuasan_Pelang gan	< --	Orientasi_Perusaha an_Pelanggan	0.229	0.084	0.268	2.716	0.007
Kepuasan_Pelang gan	< --	Kepercayaan_Pelan ggan_pada_Reputasi _Perusahaan	0.218	0.094	0.250	2.316	0.021

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indicator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten

menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil daripada 0,05 (Ferdinand,

2002). Dengan hasil ini, hasil pengolahan data dapat diketahui dari Gambar 4.1., Tabel 4.1. dan Tabel 4.2. bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh SEM.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi atas orientasi pelanggan terhadap persepsi atas orientasi pelayanan strategik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Berthon et al., (1999); Pelham dan Wilson, (1996). Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi atas reputasi perusahaan terhadap persepsi atas orientasi pelayanan strategik yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gotsi dan Wilson, (2001); Desmond, (2000)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi atas orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Bebko, (2000); Zineldin dan Bredenlow,(2001)

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi atas reputasi perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ruyter dan Bloemer,(1999); Lee et al.,(2000)

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 5 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi atas orientasi pelayanan strategik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Edgeet dan Snow, (1997); Parasuraman et.al., (1994)

## Agenda Penelitian Mendatang

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

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel penelitian dengan variabel yang lain seperti variabel lingkungan, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan dan orientasi pesaing sebagai *antecedents* persepsi atas orientasi pelayanan strategik dan kepuasan pelanggan seperti pada penelitian Pelham,(1997); Homburg et al., (2002)
2. Penelitian ke depan hendaknya mengarahkan kajian perencanaan dan implementasi serta evaluasi kebijakan penjualan yang dilakukan oleh pihak PT. Honda Istana Kusuma dan PT. Honda Istana Cendrawasih. Jadi penelitian ke depan perlu memperhatikan para pesaing sebagai sampel dalam penelitian yang akan datang. Demikian halnya dengan jumlah sampel penelitian diharapkan penelitian



ke depan dapat menghimpun dan menyaring lebih banyak lagi jumlah sampel.

3. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian lain baik pada industri manufaktur, maupun pada industri sepeda motor merk Honda dan dengan tetap pada skema pelanggan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andreassen, Tor Wallin (1994), "Satisfaction, Loyalty and reputation as Indicators of Customer Orientation". In *The Public Sector International Journal Of Public Sector Management*, Vol 7 No.2, p.16-34
- Bebko, Charlene Pleger, (2000), "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.1, p.9-26
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), " Trust, ethics and relationships satisfaction ", *International Journal of Bank Marketing*, 16/4, p.170-175
- Berthon, Pierre., James M. Hulbert., and, Leyland F. Pitt., (1999), " To Serve or create; strategic orientations toward customer and innovation", *California Management Review*, Vol.42, No.1, p.37-58
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), " Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer ",*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Chenet, Pierre., Caroline Tynan, and., Arthur Money., (2000), "The service performance gap:testing the redeveloped causal model", *European Journal of Marketing*,Vol.34,p.472-495
- Desmond, Peter., (2000), " Reputation management section; reputation builds success- tomorrow's annual report", *Corporate Communications : An International Journal*, Vol.5, No.3,p. 168-172
- Devaraj, Sar ., Khalili F. Matta., and, Edward Conlon., (2000), "Product and service quality; the antecedents of customer loyalty in the automotive industry", *Production and Operation Management Society*, p.424-439
- Doney, Patricia M., and., Joseph P. Canon, (1997), "An Examination of the nature of trust in Buyer-Seller Relationship",*Journal of Marketing*, Vol. 61(April), p. 35-51
- Edgett, Scott., and, Kim Snow., (1997), " Benchmarking measure of customer satisfaction, quality and performance for new financial service products ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No.4, p.250-259

- Ferdinand, Augusty, (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gassenheimer, Jule B., Roger J. Calantone., and, Joseph I. Scully., (1995), "Supplier involvement and dealer satisfaction; implications for enhancing channel relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.10, no.2,p.7-19
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, (February), p.77-90
- Gotsi, Manto., and, Alan Wilson (2001) "Cooperate reputation management: "living the brand". *Management Decision*,39/2 (2001) 99-104
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, (1998) "Market Orientation and Organizational performance: is Innovation a Missing Link ", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p.30-45
- 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.
- Homburg, Christian Wayne D. Hoyer, & Martin fassnacht,(2002), "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*. Vol. 66 (October),p. 86-101
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo " *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*", Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta
- Johnson, Rose L., Michael Tsiros, and, Richard A. Lancioni, (1995), " Measuring service quality: a systems approach ", *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No.5, p.6-19
- Joseph, Mathew., Cindy McCluce., and., Beatriz Joseph., (1999), " Service quality in the banking sector; the Impact of Technology on Service delivery", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17,No.4,p.182-191
- Jung, Chen Kuang., (2000), "Sales Strategies of car dealers during currency crisis the Philippines", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, p. 22-40
- Kiff, John s.(2000),"The lean dealership – a vision for the future; from hunting to farming", *Marketing Intelligence & Planning*, 18/3,p.112-126
- Lewis, Stewart., (2001), " Measuring Corporate Reputation", *Corporate Communications : An International Journal*, Vol.6, No.1,p. 31-35

- Lee, Haksik., Yongki Lee., and Dongkeun Yoo (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction" *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.3, p. 217-231
- Newman, Karin, (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19,p.126-139
- Noble, Charles H., Rajiv K. Sinna., and, Ajith Kumar (2002) "Market orientation and alternative strategic orientations; a longitudinal assessment of performance implication", *Journal of Marketing*, Vol. 66,p.25-39
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml., and, Leonard L. Berry, (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 111-124
- Pelham, Alfred M (1997): "Mediating Influences On the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer'97:pp.55-76.
- , and., David T. Wilson; (1996); A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance; *Journal of Academy of Marketing*
- Piercy, Nigel F.,(1996), " The effects of customer satisfaction measurement: the internal market versus the external market ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No.4,p.9-15
- Ruyter, Ko de., and., Josee Bloemer, (1999),"Customer Loyalty in extended Service settings; The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood ", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10,No.3,p.320-336
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Baker-Prewitt, (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28(2), p: 73-82
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown., and, Murali Chandrashekar., (1998),"Customer Evaluations of service complaint experience: implications for relationship marketing", *Journal Of Marketing*, 62, p. 60-76
- Terrence, Levesque, and Gordon H.G. McDougall, (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived



- value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14(5), p: 392-410
- Umar, Husein, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta
- Wirtz, Jochen (2001), “ Improving the measurement of customer satisfaction; a test of three methods to reduce halo”, *Managing Service Quality*, Vol.11, No.2, p.99-111
- , and John E. G. Bateson.,(1999), “Consumer satisfaction with service: Integrating the environment perspective in service marketing into tradisional disconfirmation paradigm”, *Journal of Business Research*, Vol.44,p.55-66
- , Doreen Kum., and, Khai Sheang Lee.,(2000), “ Should a Firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee”, *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.6,p. 502-512
- Woodruff, Robert B.(1997), “Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of Marketing Science*,Volume 25, No.2, pp. 135-153
- Zineldin, Mosad.,and, Torbjorn Bredenlow (2001),” Performance measurement and management control positioning strategies, quality and productivity; a case study of a Swedish bank”, *Managerial Auditing Journal*, 16/9,p.484-499