

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
PELANGGAN MELALUI RESPON EMOSI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus pada Perusahaan Logistik di Kota Semarang)**

Dr. Adenantha L.D, S.T, M.M  
Universitas Maritim AMNI  
Jl. Soekarno-Hatta No.180 Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan perpindahan melalui respon emosi konsumen pada Perusahaan Logistik di Kota Semarang .

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa Perusahaan Logistik di Semarang. Melihat kondisi populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka mengacu pada teori Djarwanto ditentukan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan logistik minimal 1 kali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,325 > 1,9850$ . Pengaruh ketidakpuasan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,511 > 1,9850$ . Pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $4,664 > 1,9850$ . Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Pengaruh respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen adalah signifikan, artinya apabila respon emosi meningkat maka keputusan perpindahan konsumen akan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $3,621 > 1,9966$ .

Kata kunci : Kualitas layanan, ketidakpuasan konsumen, kepercayaan, respon emosi dan keputusan perpindahan.

## PENDAHULUAN

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan . Beragamnya jasa yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perpindahan pelanggan, yaitu beralih dari satu toko satu ke toko lainnya. Perilaku perpindahan pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002).

Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), perpindahan pelanggan dilakukan oleh karena faktor emosional pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan pelanggan dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional (Irawan, 2003:84). Banyak faktor pelanggan jasa, diantaranya adalah karena faktor kualitas layanan, ketidakpuasan konsumen dan kepercayaan.

Aaker (Maylina, 2004) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. hubungan *trust in a brand* dengan perpindahan merek adalah bahwa trust termasuk dalam tahap kognitif, yang mana konsumen akan melakukan perpindahan merek lebih dulu pada tahap ini. Secara lengkap, komponen kognitif

akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan respon emosi konsumen secara lengkap. Konsumen akan percaya terhadap merek suatu produk jika perusahaan yang memproduksi merek tersebut menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan perilaku konsumen. Sumarwan (2003) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Swasta dan Handoko (2005) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

## **Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman, et al., (1988), telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Skala servqual pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala servqual dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsipelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukurandapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, danresponden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

## **Ketidakpuasan Konsumen**

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara

harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swasta, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Engel dalam Tjiptono (2001:198) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

### **Kepercayaan**

Worehel seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan

hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi (Moorman et al., 1992).

Lewis dan Weigert seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Boon dan Holmes seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko.

Crosby dalam Sharma dan Paterson (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, dalam Morgan, 1994), padahal dengan kepercayaan pemasar dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen. Maka pemasar harus mempercayakan pada suatu nama atau simbol yaitu merek guna membangun hubungan.

### **Respon Emosi**

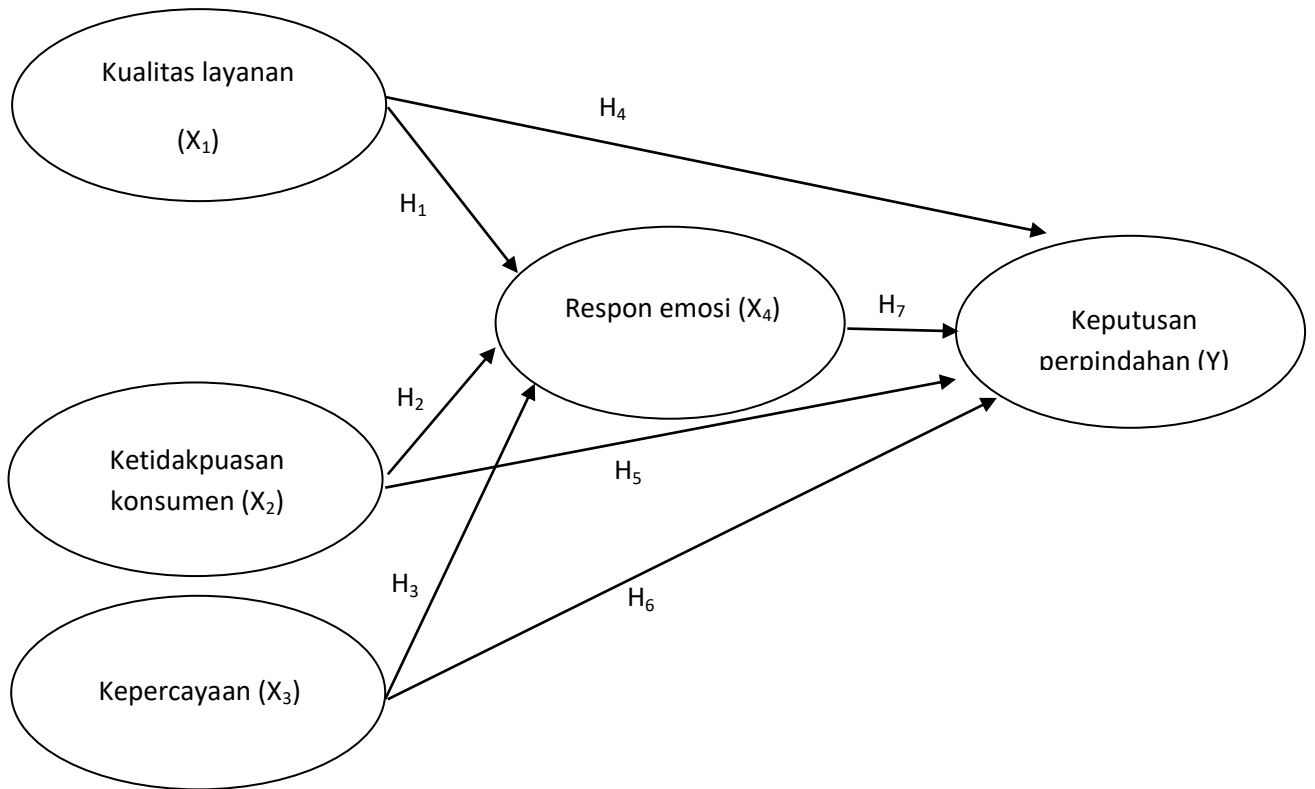
Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan

emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Barnes,2001).

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **4.3.1 Uji Regresi dengan Metode Path Analysis**

##### **a. Pengaruh Kualitas layanan, Ketidakpuasan dan Kepercayaan terhadap Respon emosi**

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas layanan, ketidakpuasan dan kepercayaan terhadap respon emosi sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebagai berikut :



**Tabel 5.12**  
**Persamaan Regresi Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	1.696		1.711	.090
	Atribut produk	.209	.063	.299	3.325	.001
	Ketidakpuasan	.143	.057	.185	2.511	.014
	Kepercayaan	.403	.086	.430	4.664	.000

a. Dependent Variable: Respon emosi

Berdasarkan data persamaan regresi tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai *Unstandardized Coefficient*, dengan pertimbangan bahwa persepsi terhadap ukuran variabel independennya dianggap sama sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan Regresi Linier Berganda berikut ini :

$$Y = 2,902 + 0,209 X_1 + 0,143 X_2 + 0,403 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,902, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel bebas lainnya, seperti kualitas layanan, ketidakpuasan, kepercayaan dan respon emosi, maka keputusan perpindahan konsumen akan konstan atau tidak mengalami perubahan yaitu sebesar 2,902.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai parameter yang positif yaitu sebesar 0,209, mempunyai arti bahwa jika kualitas layanan yang diberikan konsumen lebih bervariasi dengan peningkatan sebesar

- 100%, maka akan meningkatkan respon emosi konsumen sebesar 20,9% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan menunjukkan nilai parameter positif yaitu sebesar 0,143 mempunyai arti bahwa jika ketidakpuasan konsumen terhadap jasa Perusahaan Logistik meningkat yaitu sebesar 100%, maka akan mempengaruhi meningkatnya respon emosi konsumen sebesar 14,3% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
  - d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai parameter positif yaitu sebesar 0,403, mempunyai arti bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada Perusahaan Logistik meningkat yaitu sebesar 100%, maka akan meningkatkan respon emosi konsumen sebesar 40,3% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
  - e. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap respon emosi adalah kepercayaan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,403.

**Pengaruh Kualitas layanan, Ketidakpuasan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan Konsumen melalui Respon emosi**

**Persamaan Regresi Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.080	1.671		1.244	.216
	Atribut produk	.223	.064	.237	3.466	.001
	Ketidakpuasan	.239	.057	.229	4.194	.000
	Kepercayaan	.420	.093	.333	4.532	.000
	Respon emosi	.359	.099	.266	3.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan perpindahan

Berdasarkan hasil perhitungan pada di atas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

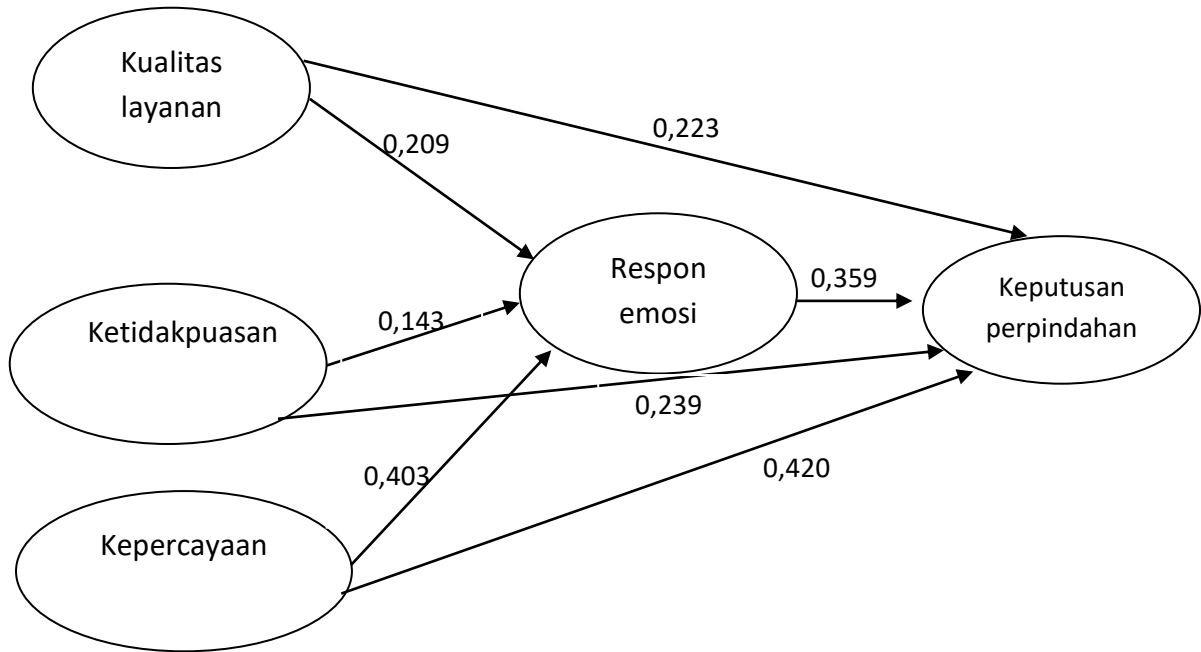
$$\hat{Y} = 2,080 + 0,223 X_1 + 0,239 X_2 + 0,420X_3 + 0,359 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta seperti dijelaskan pada tabel di atas yaitu sebesar 2,080, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel bebas, seperti kualitas layanan, ketidakpuasan, kepercayaan dan respon emosi maka keputusan perpindahan konsumen tidak mengalami perubahan yaitu sebesar 2,080.
- Pada model II menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai parameter yang positif yaitu sebesar 0,233, dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan yang ditawarkan lebih bervariasi dengan

- peningkatan sebesar 100%, maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan perpindahan konsumen sebesar 23,3%, dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan juga menunjukkan nilai parameter positif dan signifikan yaitu sebesar 0,239, mempunyai arti bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dengan peningkatan sebesar 100%, maka akan semakin meningkatkan keputusan perpindahan konsumen sebesar 23,9% dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
  - d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai parameter yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,420, dapat diartikan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar 100%, maka akan kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar sehingga konsumen enggan untuk melakukan perpindahan dengan peningkatan sebesar 42%, dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
  - e. Nilai koefisien regresi untuk variabel respon emosi menunjukkan nilai parameter yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,359 dapat diartikan bahwa jika respon emosi konsumen meningkat, maka akan menyebabkan konsumen berusaha keras untuk melakukan perpindahan dengan peningkatan sebesar 35,9%, dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
  - f. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan perpindahan konsumen adalah kepercayaan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,420.

**Gambar 2**  
**Analisa Path**



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $3,325 > 1,9850$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima** sehingga dugaan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap respon emosi dapat diterima.
- b. Pengaruh ketidakpuasan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu  $2,511 > 1,9850$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap respon emosi dapat diterima.
- c. Pengaruh kepercayaan terhadap respon emosi adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $4,664 > 1,9850$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap respon emosi dapat diterima.
- d. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

- H<sub>4</sub> diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- e. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H<sub>5</sub> diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- f. Respon emosi dapat menjadi variabel *intervening* antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H<sub>6</sub> diterima** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan perpindahan konsumen melalui respon emosi sebagai variabel *intervening* dapat diterima.
- g. Pengaruh respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen adalah signifikan, artinya apabila respon emosi meningkat maka keputusan perpindahan konsumen akan meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $3,621 > 1,9966$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu **menerima H7** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara respon emosi terhadap keputusan perpindahan konsumen dapat diterima.

## **Saran**

1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan, untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi, seperti memberikan ide – ide kreatif
2. Hasil penelitian terbukti bahwa ketidakpuasan mempunyai pengaruh terhadap respon emosi dan keputusan perpindahan, untuk itu sebaiknya perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanannya, seperti pelayanan yang prima dan cepat kepada setiap konsumen serta adanya kejujuran dari seluruh karyawan dalam melayani semua konsumen
3. Sebaiknya pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa perusahaan logistik berkualitas dalam memberikan pelayanan sehingga akan menambah tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmamestha, Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 2000.
- Djarwanto, Ps. SE. *Mengenal beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Edisi 2, Yogyakarta, Liberty, 2001.
- Erawati, Septi “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek HP pada Penduduk Kota Magelang.*” Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, STIE Bank BPD Jateng, Semarang, 2006.
- Ermayanti, Dwi S, “Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya.” *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2006. Hal. 97 – 104.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, BP.UNDIP, 2006.
- Ferrinadewi, Erna. “Kualitas layanan yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2 September 2005. Hal. 127 – 139.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001
- Indriantoro, N dan B, Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPF, Yogyakarta, 1999
- Kotler, P dan Kevin L. Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salmeha Empat, 2002.
- .....Manajemen Pemasaran jilid 1. Jakarta, PT. Indeks, 2005.
- .....Manajemen Pemasaran jilid 2. Jakarta, PT. Indeks, 2005.
- Mardalis, Ahmad. “Meraih loyalitas pelanggan.” [www.google.com](http://www.google.com). 2004.



## DAFTAR PUSTAKA

- Challagalla, Goutam N dan Tasaddug A Shervani, (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, Januari, 89-105.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), *Bussiness Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Denny Hotman Hasiholan Sitompul, (2004), "Pengaruh Orientasi Belajar dan Komitmen Organisasional Terhadap Keja Cerdas Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III, No.1, Mei 2004, 41-54
- Ferdinand, A.T, 2006, "SEM Dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural: Teori, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Skinner, Steven J, (2000), "Peak Performance in The Salesforce", *Journal of Personnal Selling & Sales Management*, Vol XX, No.1.
- Slater, S.F & Narver, J.C, (1994), "Market Orientation and The Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, July

- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, dan Nirmalya Kumar, (2020), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 39-52.
- Tansu, AB, (1999), "Benchmark of Successful Salesforce Performance," *Canadian Journal of Administrative Science*