

**PENGARUH SALES PERSON COMPETENCE DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA PEMUDA SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1  
Program studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Ari Indriyani**

**30401800373**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SALES PERSON COMPETENCE DAN COMPANY  
REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA PEMUDA SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**Ari Indriyani**

**30401800373**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Agustus 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Dr. H. Asyhari, SE., MM**

**NIDN : 210491022**

## HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : ARI INDRIYANI  
NIM : 30401800373  
Judul Skripsi : *PENGARUH SALES PERSON COMPATANCE DAN COMPANY REPUTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG*

Pembimbing : Dr. H. Asyhari, SE., MM

Semarang, Agustus 2023

Ketua Prodi Manajemen


Menyetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM

NIDN : 0627056201



Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIDN : 210491022

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tanggal : 28 Agustus 2023

Yang terdiri dari :

Pembimbing

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE., MM  
NIDN : 210491022

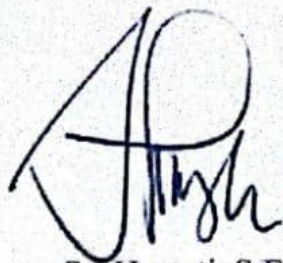


Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.  
NIDN : 0627056201

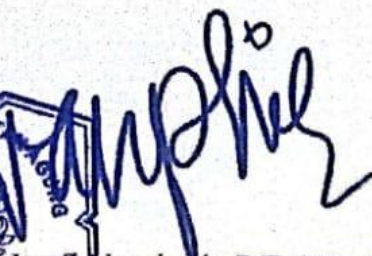
Penguji II

Mengetahui :

Ketua Prodi Manajemen



Erma Sri Hastuti, S.E., M.M.  
NIDN : 210421058



Lutfi Nurcholiz, S.T., SE., MM  
NIDN : 0627056201

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: “PENGARUH *SALES PERSON COMPETENCE* DAN *COMPANY REPUTATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PEMUDA SEMARANG”. yang telah diajukan untuk uji pada tanggal: Agustus 2023 adalah hasil karya yang belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



ARI INDRIYANI

[[

Pembimbing Utama,

Dr. H. Asyhari, SE., MM

Penguji I

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

Penguji II

Erma Sri Hastuti, S.E., M.M

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Loyalty* pada pembelian sepeda motor Yamaha Pemuda Semarang. Penelitian ini menggunakan variabel *Sales Person Compataance*, *Company Reputation*, dan *Customer Trust* untuk menganalisis pengaruh *Customer Loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Pemuda Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 97 orang dengan Teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subyektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara langsung pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Pemuda Semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Person Compataance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, sedangkan *Company Reputatioan* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Trust*. Selanjutnya *Sales Person Compataance* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berikutnya *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci** : *Sales Person Compataance*, *Company Reputation*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*

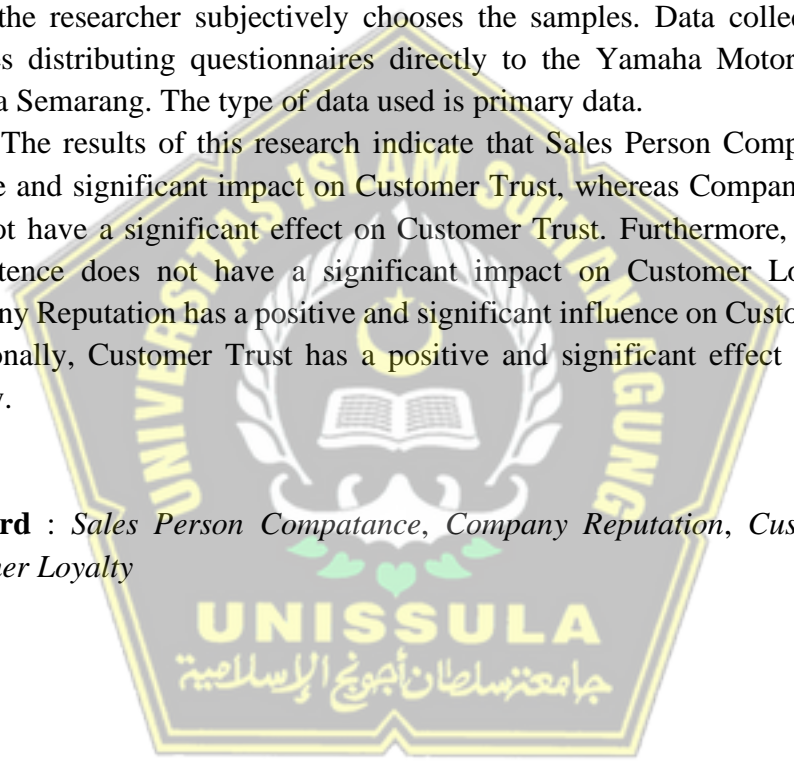
## ABSTRACT

This research aims to analyze Customer Loyalty in the purchase of Yamaha motorcycles by the youth segment in Semarang. The study employs the variables Sales Person Competence, Company Reputation, and Customer Trust to examine their influence on Customer Loyalty.

The research methodology utilized in this study is Path Analysis. The research population comprises consumers who have purchased Yamaha motorcycles in Pemuda Semarang. The sample size consists of 97 individuals selected using non-probability sampling technique through purposive sampling, where the researcher subjectively chooses the samples. Data collection method involves distributing questionnaires directly to the Yamaha Motorcycle Dealer Pemuda Semarang. The type of data used is primary data.

The results of this research indicate that Sales Person Competence has a positive and significant impact on Customer Trust, whereas Company Reputation does not have a significant effect on Customer Trust. Furthermore, Sales Person Competence does not have a significant impact on Customer Loyalty, while Company Reputation has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Additionally, Customer Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

**Keyword** : *Sales Person Competance, Company Reputation, Customer Trust, Customer Loyalty*



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan “sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada-Nya lah kita kembali”. QS Al-Baqarah: 155-156.”

“orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walau tidak ada yang tepuk tangan. Tapi kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Only you can change your life”

“Kita ditakdirkan untuk menjadi nyata bukan sempurna” – Min Yoongi

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Orang tua yang luar biasa hebat dalam hidupku
- Keluarga tercinta
- Dosen Jurusan Manajemen
- Teman-teman seperjuangan



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH *SALES PERSON COMPETENCE* DAN *COMPANY REPUTATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PEMUDA SEMARANG”

Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H Heru Sulistyoo., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis,S.T.,SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Asyhari, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulisan selama menempuh Pendidikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian pra skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak lupa dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 15 Agustus 2023  
Peneliti

Ari indriyani  
NIM. 30401800373

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Sales Person Competence.....	8
2.1.2 Company Reputation.....	9
2.1.3 Customer Trust .....	11
2.1.4 Customer Loyalty.....	12
<b>2.2 Hubungan Antar Variabel</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 Pengaruh Sales Person Competence terhadap Customer Trust.....	14
2.2.2 Pengaruh Company Reputation terhadap Customer Trust.....	15
2.2.3 Pengaruh Sales Person Competence terhadap Customer Loyalty .....	17
2.2.4 Pengaruh Company Reputation terhadap Customer Loyalty .....	19
2.2.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty .....	20

2.2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
	<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....</b>	<b>22</b>
	<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>23</b>
3.2.1	Populasi .....	23
3.2.2	Sampel.....	23
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>25</b>
3.3.1	Data Primer.....	25
3.3.2	Data Sekunder.....	25
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>26</b>
3.4.1	Metode Kuesioner .....	26
3.4.2	Studi Pustaka .....	26
<b>3.5</b>	<b>Variabel dan Indikator.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>28</b>
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	29
<b>3.7</b>	<b>Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>30</b>
3.7.1	Uji Normalitas .....	30
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	30
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	31
<b>3.8</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.8.2	Uji T.....	33
3.8.3	Koefisien Determinasi .....	34
3.8.4	Uji Sobel.....	35
	<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Responden.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif Variabel .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Sales Person Competance.....</b>	<b>38</b>

4.2.2	Company Reputation.....	39
4.2.3	Customer Trust .....	40
4.2.4	Customer Loyalty.....	41
4.3	Uji Instrumen.....	41
4.3.1	Uji Validitas .....	42
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	44
4.4.1	Uji Normalitas .....	44
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.5	Uji Hipotesis.....	49
4.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	49
4.6	Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	53
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
4.9.1	Pengaruh Sales Person Competance terhadap Customer Trust .....	57
4.9.2	Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	58
4.9.3	Pengaruh <i>Sales Person Competance</i> Terhadap <i>Customers Loyalty</i> .....	59
4.9.4	Pengaruh <i>Company Reputation</i> Terhadap <i>Customers Loyalty</i> .....	60
4.9.5	Pengaruh <i>Customers Trust</i> terhadap <i>Customers Loyalty</i> .....	61
BAB V.....		63
PENUTUP .....		63
5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran .....	64
5.3	Agenda Penelitian Mendatang .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	38
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Sales Person Compatance .....	40
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Company Reputation.....	41
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Customer Trust.....	42
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Customer Loyalty.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas (Model Regresi I) .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (Model Regresi II).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas (Model Regresi I).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas (Model Regresi II).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi I).....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi II).....	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi I) .....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi II).....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59

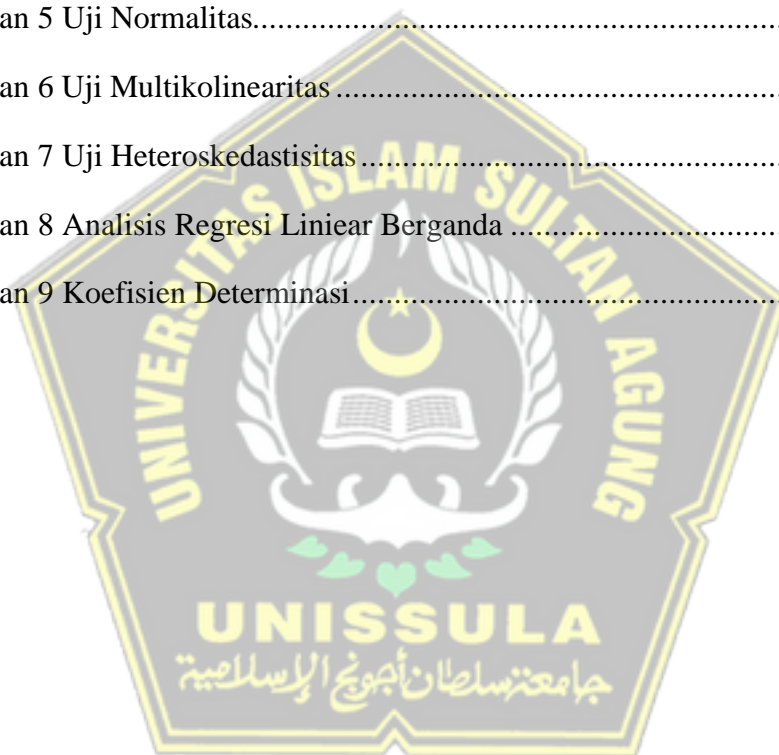
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yang Mengalami Penurunan Penjualan ....6	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....23	
Gambar 4.1 Uji Sobel I .....60	
Gambar 4.2 Uji Sobel II.....61	



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	79
Lampiran 3 Uji Validitas.....	91
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	93
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	94
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	95
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas .....	96
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	97
Lampiran 9 Koefisien Determinasi.....	98





# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat apalagi dalam industri kendaraan khususnya sepeda motor . Dalam waktu yang cukup singkat sudah banyak perkembangan kemajuan fitur-fitur modern. Dimulai dari banyaknya model yang terbaru dari tahun ke tahun hingga kecanggihannya dari kendaraan yang membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memilikinya. Bahkan tidak jarang masyarakat sampai ikut antrian pesanan untuk membeli produk yang mereka idamkan, salah satunya yaitu Yamaha. Yamaha banyak dikenal dikalangan masyarakat baik menengah maupun kalangan teratas.

Menurut situs resmi Yamaha , perusahaan ini merupakan perusahaan Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1974. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing telah dipercaya masyarakat Indonesia dalam memilih kendaraan roda dua terbaik. Hadir di Indonesia selama kurang lebih 48th dan telah berkontribusi membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Saat ini sudah ada sekitar 2400 dealer cabang resmi Yamaha yang tersebar di Indonesia.

Apabila kita amati di jalan cukup banyak orang yang memiliki dan menggunakan sepeda motor, bahkan dalam satu rumah bisa memiliki lebih dari satu sepeda motor dan tidak jarang dalam satu sampai dua tahun selalu berganti atau bertambah model terbaru. Dengan begitu bisa kita simpulkan bahwa setiap tahunnya pasti selalu ada penambahan volume sepeda motor baru .

Sepeda motor saat ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena berfungsi sebagai alat transportasi. Baik untuk ke sekolah, untuk bekerja,

maupun bepergian untuk keperluan yang lain, sepeda motor sangat dibutuhkan bagi mereka. Jika tidak ada kendaraan pasti masyarakat akan kesulitan dan sangat memakan waktu apabila harus memakai transportasi umum seperti bis dan lainnya. Maka dari itu, penjualan sepeda motor saat ini tidak ada surutnya, setiap bulannya pasti selalu mengalami kenaikan bahkan rata-rata perbulannya sama.

Dalam proses transaksi jual beli pasti ada yang namanya peran pemasar. Peran pemasar merupakan seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produk mereka sampai kepada tangan konsumen, Sehingga konsumen bisa lebih mengenal dengan produk yang akan mereka beli. Dan itu biasanya disebut dengan Sales atau penjual.

Dalam industri penjualan tentu tidak lepas dari peran penting sales atau penjual untuk menarik minat beli konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Salah satunya yaitu *Sales person competence*. Seorang sales pasti mempunyai kemampuan dalam membujuk pelanggan agar tertarik hingga melakukan transaksi pembelian. Menurut (Behrman & Perreault, 1982) dalam mendirikan hubungan dengan pelanggan serta melakukan presentasi penjualan merupakan upaya dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat memperluas jaringan pemasaran. Dalam hal ini, *Sales Person Competence* berperan langsung dalam membantu melayani serta meningkatkan penjualan. Bagaimana *Sales Person Competence* dapat lebih jauh mencari tau apa yang dibutuhkan pelanggan serta menjawab rasa ingin tau pelanggan

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Reputasi perusahaan menjadi salah satu peran penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Argenti & Druckenmiller, 2005) *Company Reputation* merupakan campuran dari beberapa adanya image mengenai sebuah perusahaan . Reputasi ini biasanya dilihat dari bagaimana identitas suatu perusahaan, kinerja suatu perusahaan, serta bagaimana masyarakat dalam menilai perusahaan tersebut. Image sebuah perusahaan sendiri biasanya dilihat dari produk apa yang diciptakan, aktivitas apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut, dan bagaimana cara perusahaan dalam mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan. Kunci dalam membangun image yang bagus dibuktikan dengan hubungan yang baik antara tenaga penjual dengan pelanggan. Apabila pelanggan membeli suatu produk dan mendapat kualitas barang / jasa yang bagus serta inovatif maka pelanggan akan merasa puas dan memberikan persepsi bahwa perusahaan tersebut memiliki daya cipta yang baik dibanding perusahaan lain.

Studi terkait *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty* sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Studi yang dilakukan oleh (Keni *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa variabel “*Corporate Reputation*” terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*” dan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afridita, M., & Rahmidani, R.,2022) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Namun penelitian ini yang dilakukan oleh (Keni *et al.*, 2021) dan

(Afridita, M., & Rahmidani, R.,2022) tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rodrigo Garcia Motta, Angelica Link, Viviane Aparecida Bussolaro *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa “*Corporate Reputation* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*”

Pentingnya suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan terhadap pelanggan akan berdampak pada hubungan jangka panjang . Apabila pelanggan sudah percaya pada satu perusahaan, sudah merasa bahwa produk dari perusahaan tersebut yang terbaik dibanding yang lain, pelayanan dari perusahaan tersebut memberi yang sesuai dengan apa yang diharapkan , maka dia akan kembali pada perusahaan yang sama untuk kebutuhan-kebutuhan yang selanjutnya. Menurut (Moorman et al., 1993) *Customer Trust* merupakan kesediaan seseorang dalam mengandalkan perusahaan yang dipercaya. Jika suatu perusahaan dapat memberi kesan dan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka akan timbul rasa percaya. Dari rasa percaya tersebut menjadi dasar loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Customer Trust* tidak datang dengan sendirinya, pasti membutuhkan upaya yang maksimal agar pelanggan menaruh kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Pentingnya *Customer Trust* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan berdampak pada *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan. Apabila pelanggan sudah loyal, meskipun harga produk yang dijual memiliki tarif yang tinggi maka pelanggan akan tetap membeli selama tetap mendapatkan pelayanan yang baik atau bahkan lebih baik dari sebelumnya. Jadi dapat

disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal hanya menggunakan satu produk atau merk tertentu karena sudah merasa melekat dengan produk yang dipakai.

Berikut merupakan beberapa Brand sepeda motor yang selama pandemi pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Total Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019 - 2020**

No	Nama Dealer	Total Penjualan (Unit) 2019	Total Penjualan (Unit) 2020	Penurunan
1	Honda	3.281.000	1.981.000	40%
2	Yamaha	957.456	423.654	56%
3	Kawasaki	53.238	24.666	54%
4	Suzuki	40.308	18.838	53%

Sumber : Iwanbanaran, 2021

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan yang cukup signifikan yakni mencapai 50% dibanding tahun sebelumnya . Terjadinya penurunan tersebut diduga berdampak karena pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, sehingga mengakibatkan perusahaan mengalami banyak penurunan pendapatan.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: “**Pengaruh Sales Person Competence dan Company Reputation Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trust**

## Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pemuda Semarang”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, serta fenomena gap dan riset gap penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* dengan *Sales Person Competence* dan *Company Reputation* melalui *Customer Trust* untuk pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Sales Person Competence* terhadap *Customer Trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Person Competence* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Person Competence* terhadap *Customer Trust*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Trust*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Person Competence* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi referensi dan dapat dikembangkan oleh para pelaku usaha dibidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pelaku usaha dalam mengambil keputusan mengenai pentingnya *Customer Loyalty* sehingga konsumen tetap setia pada satu *merk* atau perusahaan .

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Sales Person Competence**

*Sales person performance* dapat dilihat dari hasil atau dampak seorang sales dalam melakukan suatu strategi penjualan, kinerja tersebut dihasilkan dari kemampuannya dalam melakukan proses pendekatan dan pelayanan yang baik kepada konsumen (Spiro & Weitz, 1990). *Sales Person Competence* adalah kunci untuk mendapatkan informasi tentang fitur produk dan permintaan konsumen, dan pada gilirannya mendukung kegiatan pencarian calon pelanggan (Claro, D. P., & Kamakura 2017). Sedangkan menurut (Churchill et al., 1985) *Sales Person Competence* merupakan evaluasi perilaku tenaga penjualan dalam berkontribusi mencapai target. Gambaran dari kemampuan penjual ini akan menunjukkan hasil yang berbeda-beda sesuai kemampuannya.

Menurut (Rentz, 2002) kompetensi terdiri dari tiga komponen yaitu: 1) Interpersonal Competent, yang mencakup segala pengetahuan bagaimana menanggulangi masalah yang dihadapi, 2) Salesmanship Competent, diantaranya adalah pengetahuan bagaimana merencanakan proses dalam melaksanakan presentasi penjualan yang baik dan bagaimana cara mengakhiri penjualan, 3) Technical Competent, seperti pengetahuan mengenai keistimewaan dan manfaat produk, engineering skill, dan prosedur kebijakan perusahaan yang diperlukan. Tenaga



penjualan dengan tingkat kompetensi penjualan yang tinggi dapat menangani konflik pelanggan dengan baik (Locke, E. A., Smith, K. G., Erez, M., Chah, D. O., & Schaffer 1994).

Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Person Competence* merupakan penilaian dalam bekerja serta bagaimana pemenuhan target oleh tenaga penjual atau sales. Pemenuhan target ini dapat menjadi penilaian bagaimana kontribusi tenaga penjual terhadap perusahaan. Kemampuan tenaga penjual dalam mencapai target untuk perusahaan menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam menilai seberapa efektifnya suatu organisasi penjualan .

Dari definisi tersebut maka indikator Sales Person Competence (Spencer, 1993) sebagai berikut :

1. Pengetahuan (*Knowledge*)
2. Keterampilan (*Skill*)
3. Sikap kerja (*Attitude*)

### **2.1.2 Company Reputation**

*Company Reputation* merupakan suatu campuran dari beberapa image mengenai perusahaan, dimana masyarakat menilai dari identitas perusahaan, kinerja perusahaan, serta bagaimana pendapat masyarakat luas mengenai perusahaan tersebut (Argenti & Druckenmiller, 2005). Sedangkan menurut (Caruana A, 2009) *company reputation* adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan diri dalam organisasi sebagai hasil

dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negatif.

Seorang pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari tahu dari beberapa sumber mengenai produk dengan kualitas dan harga yang sesuai. Ketika pelanggan sudah mendapat pilihan yang menurutnya tepat, maka tidak lama pasti mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat seorang sales berhasil menjual produk, maka pelayanan tidak sampai disini saja. Seorang sales harus bisa mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar menjadi pembeli tetap dan bahkan dapat mereferensikan ke rekan-rekan pelanggan yang lain. Dengan ini, Reputasi Perusahaan akan di pandang baik apabila dapat melayani pelanggan dengan sangat puas dan mempertahankan menjadi pelanggan tetapnya. Dengan demikian, pelayanan dan kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan memiliki daya cipta yang baik dibanding perusahaan lain

Dari definisi tersebut maka indikator *Company Reputation* (Walsh *et al.*, 2009) sebagai berikut :

1. Perusahaan yang dapat dihandalkan
2. Kualitas produk dan jasa

Selain indikator diatas company reputation dapat diukur dari 3 indikator (Hur *et al.*, 2014) yaitu:

1. Pendapat yang baik terhadap perusahaan.
2. Kegaguman dan penghormatan terhadap perusahaan.
3. Reputasi yang baik secara menyeluruh.

### 2.1.3 Customer Trust

*Customer Trust* merupakan kesediaan seseorang dalam mengandalkan perusahaan yang dipercaya (Moorman et al., 1993). Pentingnya kepercayaan pelanggan yang diberikan untuk perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kesan dan pesan yang baik, maka akan timbul kepercayaan pada perusahaan. Dari rasa percaya inilah pelanggan akan memberikan konsistensinya dalam memilih produk atau perusahaan yang menurutnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Trust adalah harapan yang dipegang atau dimiliki oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan secara verbal atau tertulis dari orang lain atau kelompok lain dapat diandalkan atau dipercaya (Rotter, 1967). Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi

*Customer Trust* tidak datang dengan sendirinya, seorang penjual harus mampu menciptakannya. Mulai dari komunikasi yang baik dalam melayani pelanggan, memberikan produk yang terpercaya, jujur dalam menjelaskan kepada pelanggan, dan membawa nilai positif pada

pelanggan misalnya saat melayani pelanggan, seorang sales menerapkan 3S yaitu senyum, sapa, salam. Hal ini sangat mudah dilakukan, namun jarang semua dapat sales menerapkannya. Dengan demikian *Customer Trust* akan didapatkan jika perusahaan memberikan pelayanan dan kesan yang baik bagi pelanggan.

Dari definisi tersebut maka indikator *Customer Trust* (Mcknigh H., 2002) sebagai berikut :

1. *Benevolence* (niat baik), yakni merupakan kesediaan penjual untuk perilaku melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
3. *Compentence* (kompetensi) keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen.

#### 2.1.4 Customer Loyalty

Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lainnya (Oliver, 1999). Selain itu menurut (Griffin, 2005), loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa

unit pengambilan keputusan. Artinya adalah konsumen yang loyal akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh oleh keadaanapapun sekalipun hal tersebut mencoba mengarahkannya untuk beralih ke produk lain.

*Customer Loyalty* merupakan seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan hanya mempertimbangkan pada satu merk (Richard L., 1999). Artinya *Customer loyalty* merupakan hubungan keeratan antara perusahaan dengan pelanggan, yang ditunjukkan dengan pelanggan melakukan pembelian rutin, dan pelanggan juga bangga dengan brand perusahaan tersebut hingga mereferensikan pada orang lain. Ketika pelanggan merasa Trust terhadap suatu perusahaan atau merk produk tertentu, maka akan timbul *Customer Loyalty*. Jika pelanggan sudah loyal, maka meskipun tarif harga produk tinggi atau naik sedikit dari tarif sebelumnya dan bahkan ketika produk sedang tidak tersedia, pelanggan bersedia ikut pemesanan dalam jangka waktu yang tidak sebentar, pelanggan akan tetap menerima selama pelayanan yang diberikan tetap baik dan bahkan lebih baik.

*Customer loyalty* merupakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan merupakan perwujudan kesetiaan seorang pelanggan pada suatu merk brand tertentu. Ketika pelanggan sudah merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan kenyamanan dari suatu brand atau merk, pasti pelanggan akan selalu mengingat brand tersebut dan kembali pada brand yang sama untuk kebutuhan jangka panjang.

Dengan demikian semakin tinggi *Customer Loyalty*, maka semakin mudah sebuah bisnis dapat berkembang.

Dari definisi tersebut maka indikator *Customer Loyalty* (Fred Selne, 2011) sebagai berikut :

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Komitmen

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Sales Person Competence terhadap Customer Trust**

*Sales person competence* merupakan kemampuan penjual dalam membujuk pelanggan agar terjadi transaksi penjualan. Dengan adanya implementasi *Sales Person Competence* ini akan menciptakan persepsi positif terhadap *Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasa lebih percaya ketika seorang penjual atau sales mampu memberikan keterangan sesuai dengan fakta yang ada, baik mengenai kelebihan produk yang dijual, kelemahan produk, dan cara mengatasi permasalahannya sehingga pelanggan merasa percaya bahwa penjual mampu memberikan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Karena pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi yang positif bagi pelanggan.

Pentingnya kepercayaan pelanggan akan membawa pada hubungan jangka panjang. Pengetahuan mengenai produk atau pasar sebagai bagian dari keahlian tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai

kriteria yang penting dalam menentukan kepuasan. Tenaga penjual suatu produsen dan bantuan yang diberikan olehnya dapat dipandang sebagai sumber kekuatan yang sangat dashyat, yang berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas bahkan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu hubungan antara penjual dan pembeli (Biong 1993). Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep *Sales Person Competence* yang terimplementasi dengan baik diduga mampu meningkatkan *Customer Trust*.

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Yang & Wu, 2014) menyimpulkan bahwa *Sales Person Competence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan. Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis awal yang akan diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

**H1 : *Sales Person Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust***

### **2.2.2 Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Trust***

*Company Reputation* merupakan persepsi seseorang secara keseluruhan mengenai karakteristik suatu perusahaan. Menurut pendapat Doney dan Cannon dalam Cempakasari dan Yoestini (2013:19) 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 menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut (Dalmasius Panggalo 2020).

Dengan adanya implementasi *Company Reputation* ini akan menciptakan persepsi positif terhadap *Customer Trust*. Pada umumnya sebelum memutuskan memilih suatu produk, pelanggan akan mencari tahu informasi mengenai perusahaan atau merknya terlebih dahulu. Pelanggan akan mencari tahu informasi baik melalui internet maupun referensi orang terdekatnya dalam memilih produk. Semakin dikenalnya suatu perusahaan maka menciptakan rasa percaya yang tinggi bagi pelanggan, karena banyaknya orang yang ikut memilih perusahaan tersebut.

Membangun reputasi perusahaan juga tidak mudah, perusahaan harus menciptakan image yang baik dari nol. Dilihat dari beberapa faktor, yakni mengenai produk yang diciptakan, aktivitas yang dilakukan perusahaan, dan bagaimana cara perusahaan memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya terhadap pelanggan. Berdasarkan keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa *Company Reputation* yang berfokus pada pelanggan harus mencakup penciptaan persepsi pelanggan bahwa suatu perusahaan cukup responsive dan



memperhatikan pelanggannya, sehingga terbentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep *Company Reputation* yang terimplementasi dengan baik diduga mampu menciptakan terjadinya *Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan. Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Yasin & Bozbay, 2008) menyimpulkan bahwa *Company Reputation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis kedua yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust***

### **2.2.3 Pengaruh Sales Person Competence terhadap Customer Loyalty**

*Sales Person Competence* adalah kemampuan penjual dalam membujuk pelanggan sehingga terjadi transaksi penjualan. Seorang sales person haruslah berkompeten dalam bidang komunikasi dan memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk yang dijual. Seorang sales tidak hanya dituntut untuk membujuk pelanggan baru, namun seorang sales juga dituntut untuk mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada, agar terjadi kembali transaksi penjualan. Keterampilan tenaga penjualan mutlak diperlukan, semakin terampil tenaga penjualan semakin berpeluang memperoleh penjualan. (Chow, Simeon dan Reed Holden 1997) menambahkan bahwa tenaga penjualan yang

menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa bahwa tidak hanya produk yang menjadi nilai positif namun dari penjual juga memberikan respon yang positif terhadap pelanggan. Sehingga inilah yang akan membentuk *Customer Loyalty*, dimana pelanggan akan mempertimbangkan kembali ke tempat yang sama untuk membeli produk dari merk sebelumnya karena sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Meskipun produk yang dijual memiliki tarif yang lebih tinggi, ketersediaan produk yang memerlukan pemesanan khusus, ataupun jarak pembelian yang cukup jauh, itu tidak menjadi hambatan bagi pelanggan yang sudah terbentuk loyalitasnya. Dengan adanya implementasi *Sales Person Competence* ini maka akan menciptakan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep *Sales Person Competence* yang terimplementasi dengan baik diduga mampu menciptakan terjadinya *Customer Loyalty* atau Loyalitas pelanggan. Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Wulan & Alimuddin, 2016) menyimpulkan bahwa *Sales Person Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis ketiga yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **H3 : Sales Person Competence berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

#### **2.2.4 Pengaruh Company Reputation terhadap Customer Loyalty**

*Company Reputation* ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Banyak peneliti berpendapat bahwa *company reputation* memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

*Company Reputation* biasanya dilihat dari berbagai macam image sebagai perwakilan persepsi pihak luar. Kunci sukses pembentukan image perusahaan adalah usaha dari tenaga penjualan dan hubungan mereka dengan pelanggan. Semakin baik reputasi dari sebuah perusahaan, maka akan membuat persepsi dan image yang baik dimata publik. Tidak jarang pelanggan akan membeli suatu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai perusahaan yang menciptakan produk tersebut. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai media informasi, baik Youtube, situs-situs WEB resmi dari perusahaan, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya untuk sekedar mencari tau informasi mengenai produk yang akan mereka beli.

*Company Reputation* berpengaruh besar terhadap peningkatan *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. (Cretu 2009) menyatakan bahwa reputasi perusahaan value creating proses yang

berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan sudah memiliki image yang baik dimata publik (masyarakat), pasti publik akan selalu mengingat perusahaan atau merk produk tersebut, meskipun dalam jangka waktu yang lama karena perusahaan sudah membenak dihati masyarakat. Meskipun harga produk yang dijual memiliki tarif lebih tinggi dibanding brand lain, jika pelanggan sudah percaya dengan perusahaan maka pelanggan akan loyal dengan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan adanya implementasi *Company Reputation* ini maka akan menciptakan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep *Company Reputation* yang terimplementasi dengan baik diduga mampu menciptakan terjadinya *Customer Loyalty* atau Loyalitas pelanggan. Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Keni et al., 2021) menyimpulkan bahwa *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis keempat yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4 : Company Reputation berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

#### **2.2.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty**

*Customer Trust* atau kepercayaan merk merupakan kemauan seseorang untuk percaya pada suatu perusahaan atau merk. Biasanya

*Customer Trust* terjadi pada pelanggan yang sudah lama menggunakan produk tersebut ataupun mendapatkan referensi kepercayaan dari pelanggan lain. Baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang sudah merasa percaya pada suatu produk pasti mereka akan kembali pada perusahaan yang sama ketika membutuhkan. Kepercayaan atas sebuah merek didefinisikan sebagai tingkat keyakinan di mana seorang individu dengan percaya diri, bersedia mengambil tindakan berdasarkan perkataan dan testimoni dari orang lain (McAllister 1995). Trust merupakan sebuah komitmen emosional pelanggan terhadap sebuah merek dan diyakini memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan (Reast 2005). Selain itu Reichheld dan Schefer yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pemasok terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan dari mereka (Shpëtim 2012).

*Customer Loyalty* tidak hanya fokus pada pelanggan lama, namun pelanggan-pelanggan yang baru juga sangat penting karena dalam dunia bisnis perlu memperluas jaringan sehingga semakin banyak yang mengenal perusahaan maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang didapatkan. Maka dari itu, pentingnya membangun kepercayaan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Karena ketika pelanggan sudah loyal, maka mereka akan rela membeli produk apapun bahkan dengan harga tinggi sekalipun. Dan tidak jarang mereka akan selalu kembali ke perusahaan yang sama untuk melakukan pembelian berulang.

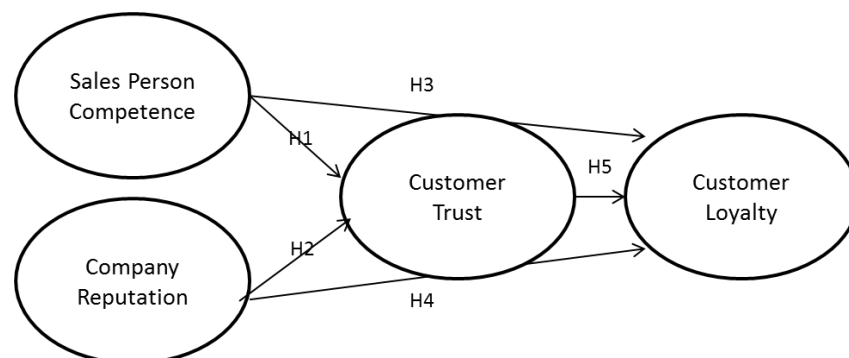
Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep *Customer Trust* yang terimplementasi dengan baik diduga mampu menciptakan terjadinya *Customer Loyalty* atau Loyalitas pelanggan . Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Dwi Astono, 2021) menyimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis kelima yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H5 : Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

#### 2.2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Sales Person Competence* dan *Company Reputation* berpengaruh pada *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.1

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis ini merupakan metode analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan. Dengan metode analisis ini akan dipaparkan angka-angka dari hasil pengolahan data, sehingga akan lebih mudah diinterpretasikan maknanya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan sekelompok obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam sebuah penelitian populasi harus didefinisikan dengan jelas; apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang.

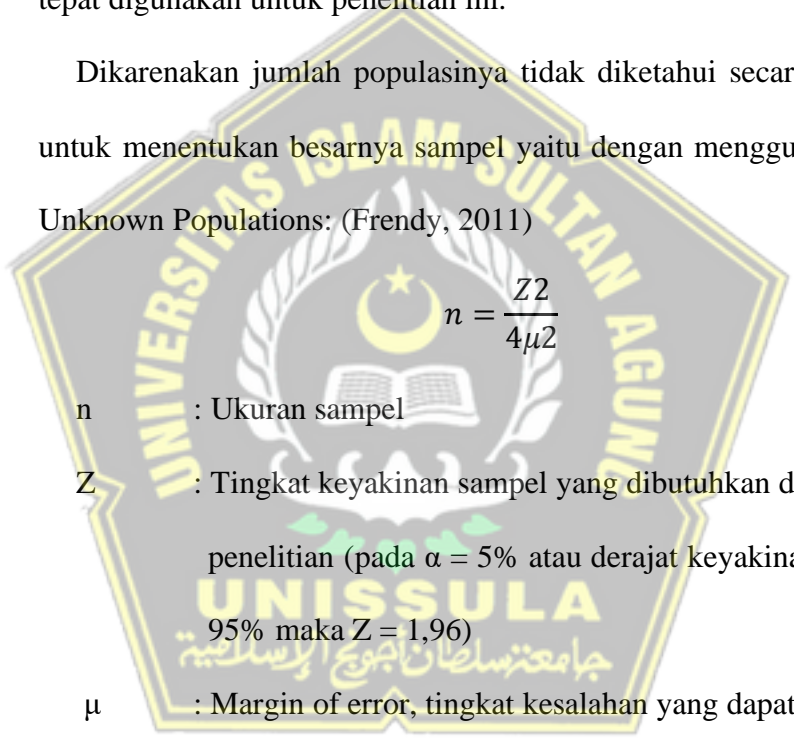
##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi sekarang, Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel acak pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

*Purposive sample* atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria kriteria tertentu (Bachriansyah & Ferdinand, 2011).

Alasan dari penggunaan metode ini adalah dikarenakan jumlah populasi dari pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations: (Frendy, 2011)


$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n : Ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  : Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ responden}$$



Dari hasil perhitungan tersebut, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang yang diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 20 th
2. Responden berdomisili di Wilayah Semarang
3. Responden sudah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

Pemuda minimal 1 kali.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder .

#### **3.3.1 Data Primer**

Merupakan data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang diambil dari lapangan . Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan metode pertanyaan secara tertutup .

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari sumber yang telah ada atau melalui perantara . Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel ilmiah dari penelitian terdahulu serta data pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang .

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Metode Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner , yang merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan tertulis untuk responden yang di secara langsung maupun tidak langsung atau melalui internet.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden juga harus jelas dan tidak membingungkan bagi responden. Jawaban kuesioner diolah menggunakan skala likert , yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban .

#### **3.4.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan terkait *Sales Person Competence, Company Reputation, Customer Trust, dan Customer Loyalty*.

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Variabel dalam penelitian ini *adalah Sales Person Competence, Company Reputation, Customer Trust, dan Customer Loyalty* yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<b>Sales Person Competence</b> (X1)	<b>Sales Person Competence</b> Digambarkan sebagai pembelajaran individu atas kemampuan saat melakukan tugas penting dalam proses penjualan (Rentz, O Josep, C. David Shepherd, Armen Tashchian, Parthiba A. Dabholkar 2002)	1. Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> ) 2. Ketrampilan ( <i>Skill</i> ) 3. Sikap kerja ( <i>Attitude</i> ) (Spencer, 1993)	Skala Likert  1-5
2	<b>Company Reputation</b> (X2)	<b>Company Reputation</b> merupakan suatu campuran dari beberapa image mengenai perusahaan (Argenti & Druckenmiller, 2005)	1. Perusahaan yang dapat diandalkan 2. Kualitas produk dan jasa (Walsh et al., 2009) 3. Reputasi yang baik secara menyeluruh.(Hur et al., 2014)	Skala Likert  1-5
3	<b>Customer Trust</b> (Z)	<b>Customer Trust</b> Kesedian untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya (Ishak, A., & Zhafitri 2011)	1. Benevolence 2. Integrity 3. Competence (Mcknigh H., 2002)	Skala Likert  1-5

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
4	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> merupakan seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan hanya mempertimbangkan pada satu merk. (Richard L., 1999)	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Komitmen (Fred Selne, 2011)	Skala Likert 1-5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya terhadap suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct validity*), yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Pengujian ini menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 5%) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short*/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan merupakan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna, semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu instrument.

Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

- a.  $\text{Alpha} \geq 0,7$  konstruk (variabel) memiliki reliabilitas
- b.  $\text{Alpha} < 0,7$  konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana:

- a. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan  $\geq 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b. Bila uji *komogorov-smirnov* menunjukkan  $< 0,05$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dengan mengkorelasikan antar variabel independen dan apabila korelasinya signifikan antar variabel independen tersebut maka terjadi multikolinieritas. Setelah model terbebas dari asumsi klasik regresi, langkah selanjutnya dengan melakukan uji hipotesis (Ghozali, 2013).

Uji ini didasarkan pada nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), dimana:

- a. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka model analisis terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$  maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan bila berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah yang homoskedastisitas atau bila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana:

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka terjadi homoskedastisitas.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

##### a. Analisis Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara Sales Person Competence dan Company Reputation terhadap Customer Trust pada pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha Pemuda di Semarang. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Keterangan :**

Z : Customer trust

X1 : Sales person competence

X2 : Company reputation

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi

e : Residual

##### b. Analisis Tahap II

Analisis tahap kedua ini untuk mengetahui pengaruh antara Sales Person Competence dan Company Reputation terhadap Customer Trust pada pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha Pemuda di Semarang. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :



$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

**Keterangan :**

Z	: Customer trust
Y	: Customer loyalty
X1	: Sales person competence
X2	: Company reputation
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
e	: Residual

### 3.8.2 Uji T

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis dalam penelitian analisis regresi linear sederhana maupun analisis linear berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan T hitung terdapat acuan yang dapat kita pakai sebagai dasar pengambilan keputusan, yakni :

Berdasarkan Nilai Signifikansi ( Sig. )

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel :

1. Jika nilai T hitung  $>$  T tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai T hitung  $<$  T tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

### 3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of Fit*). Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan menggunakan koefisien determinan adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

### 3.8.4 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen melalui variabel mediator (*Intervening*). Uji sobel merupakan salah satu teknik uji yang digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Dimana dalam Uji ini Variabel Independen (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Dependen (Y) melalui (Z) karena kedua koefisien teruji signifikan .



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang dengan jumlah sampel 97 responden. Deskripsi rinci mengenai responden studi ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Analisis Deskripsi Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-Laki	77	79%
Perempuan	20	21%
<b>Umur:</b>		
25-35 <sup>th</sup>	53	55%
36-55 <sup>th</sup>	24	24%
>55 <sup>th</sup>	20	21%
<b>Intensitas Pembelian:</b>		
1x	33	34%
>1x	64	66%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dibandingkan responden Perempuan. Ini artinya pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang disukai oleh responden laki-laki dikarenakan beberapa model sepeda motor Yamaha mungkin lebih sesuai dengan preferensi atau kebutuhan laki-laki.

Dari segi usia, responden yang berusia 20-35 tahun berjumlah paling besar, sedangkan responden dengan rentan usia lebih dari 55 tahun berjumlah paling sedikit. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha mayoritas adalah masyarakat yang berusia muda yang mungkin termasuk kebutuhan untuk transportasi pribadi yang efisien dan gaya hidup bagi sebagian anak muda.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

*Kategori Kelas*

Kriteria kelas:

Sangat Rendah:	1,00 - 1,80
Rendah:	1,81 - 2,60
Sedang:	2,61 - 3,40
Tinggi:	3,41 - 4,20
Sangat Tinggi:	4,21 - 5,00

#### 4.2.1 Sales Person Competance

Variabel *Sales Person Competance* diukur menggunakan tiga indikator yaitu Pengalaman, Keterampilan, dan Sikap Kerja dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Persepsi Variabel *Sales Person Competance***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pengertian	42	210	50	200	5	15	0	0	0	0	4,38	Tinggi
Keterampilan	51	255	37	148	9	27	0	0	0	0	4,43	Tinggi
Sikap Kerja	34	170	57	228	6	18	0	0	0	0	4,28	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,36	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada Tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang 38ai katas *Sales Person Competance*. Rata-rata skor jawaban variabel *Sales Person Competance* diperoleh sebesar 4,21-5,00 sehingga berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan sales sepeda motor Yamaha memiliki kompetensi yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator “Keterampilan” yaitu dengan nilai mean sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Person Compatance* telah memiliki “Keterampilan” yang baik dimata responden disebabkan karena penggunaan kata kata yang nyaman dan mudah dipahami oleh konsumen.

#### 4.2.2 *Company Reputation*

Variabel *Company Reputation* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Perusahaan yang diandalkan, Kualitas produk dan jasa, Reputasi yang baik secara menyeluruh dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Persepsi Variabel *Company Reputation***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perusahaan yang Diandalkan	41	205	54	216	2	6	0	0	0	0	4,40	Tinggi
Kualitas Produk dan Jasa	25	125	68	272	4	12	0	0	0	0	4,21	Tinggi
Reputasi yang Baik	25	125	30	120	38	112	0	0	0	0	3,68	Tinggi
<b>Rata-rata Nilai Keseluruhan</b>											<b>4,09</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang 39ai katas *Company Reputation*. Rata-rata skor jawaban variabel *Company Reputation* diperoleh sebesar 3,41-4,20 sehingga berada dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator “Perusahaan yang Diandalkan” yaitu dengan nilai mean sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa *Company Reputation* telah memiliki “Perusahaan yang Diandalkan” oleh konsumen, dikarenakan memiliki produk yang bermutu dan dapat diandalkan oleh konsumen.

### 4.2.3 Customer Trust

Variabel Customer Trust diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Ability, Benevolence, Integrity dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Persepsi Variabel Customer Trust**

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Ability	56	280	40	160	1	3	0	0	0	0	4,56	Tinggi
Benevolance	53	265	44	176	0	0	0	0	0	0	4,54	Tinggi
Integrity	35	175	61	244	1	3	0	0	0	0	4,35	Tinggi
Rata-rata Nilai Keseluruhan											4,48	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang 40ai katas *Customer Trust*. Rata-rata skor jawaban variabel *Customer Trust* diperoleh sebesar 4,21-5,00 sehingga berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha mendapatkan kepercayaan lebih dimata responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator “*Ability*” yaitu dengan nilai mean sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha telah memiliki “*Ability*” yang baik bagi responden disebabkan karena tersedianya kemampuan produk sepeda motor Yamaha yang lebih bervariasi dan unggul dibandingkan produk sejenisnya.



#### 4.2.4 *Customer Loyalty*

Variabel *Customer Loyalty* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Pembelian Ulang, Rekomendasi, Komitmen dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Persepsi Variabel *Customer Loyalty***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pembelian Ulang	51	255	37	148	9	27	0	0	0	0	4,43	Tinggi
Rekomendasi	48	240	37	148	12	36	0	0	0	0	4,37	Tinggi
Komitmen	34	170	57	228	6	18	0	0	0	0	4,28	Tinggi
Rata-Rata Niali Keseluruhan											4,36	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Customer Loyalty*, berada pada rentan 4,21-5,00 sehingga termasuk pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *Pembelian ulang* secara konsisten maka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Merekomendasikan produk Yamaha ke sanak saudara, kerabat dekat, hal ini artinya tidak hanya menunjukkan loyalitas mereka, tetapi juga bisa membantu perusahaan menarik pelanggan baru. Komitmen yang kuat dalam memakai suatu produk pada konsumen bisa menghasilkan konsumen yang setia.

### 4.3 Uji Instrumen

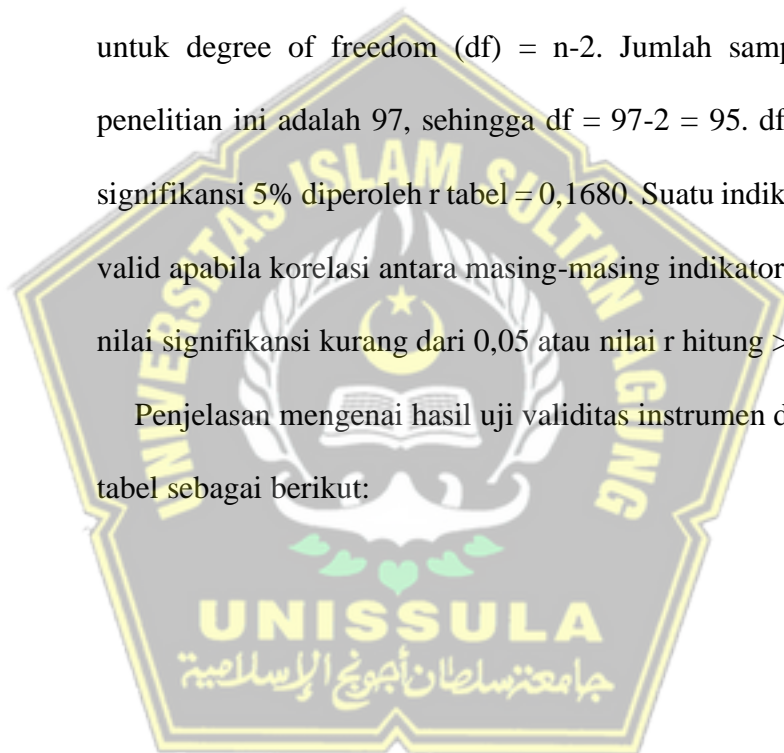
Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen penelitian dalam menjabarkan variabel penelitian yang

ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada studi ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi bivariante (Pearson correlation) antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk kemudian membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 97, sehingga  $df = 97-2 = 95$ .  $df = 95$ , dengan signifikansi 5% diperoleh r tabel = 0,1680. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai r hitung > r tabel.

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Sales Person Competence (X1)</i>	1	0,823	0,168	Valid
	2	0,850		Valid
	3	0,823		Valid
<i>Company Reputation (X2)</i>	1	0,774	0,168	Valid
	2	0,835		Valid
	3	0,867		Valid
<i>Customer Trust (Z)</i>	1	0,776	0,168	Valid
	2	0,839		Valid
	3	0,871		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	1	0,786	0,168	Valid
	2	0,839		Valid
	3	0,846		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrument variable > koefisien r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument berupa kuesioner memenuhi uji validitas yang artinya indikator tersebut valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut Ghozali

(2013) adalah nilai Alpha > 0,7 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Sales Person Competence (X1)</i>	0,776	Reliabel
2.	<i>Company Reputation (X2)</i>	0,764	Reliabel
3.	<i>Customer Trust (Z)</i>	0,770	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,760	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas yang artinya instrument tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, yaitu variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ . Hasil dari Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas (Model Regresi I)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27669071
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.193
	Positive	.193
	Negative	-.128
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,200. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas (Model Regresi II)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18686033
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.063
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.9 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,130. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$ .

#### **4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Uji ini didasarkan pada nilai

tolerance atau nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian terdapat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas (Model Regresi I)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Sales Person Competence_X1</i>	.998	1.002
<i>Company Reputation_X2</i>	.998	1.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.10 tersebut, pada hasil uji multikolinieritas model regresi I menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas (Model Regresi II)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Sales Person Compatence_X1</i>	.993	1.007
<i>Company Reputation_X2</i>	.986	1.014
<i>Customer Trust_Z</i>	.983	1.018

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.11 tersebut, pada hasil uji multikolinieritas model regresi II menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak

terjadi multikolienaritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dimana jika tingkat signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi I)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.680	1.053		1.596	.114
1 <i>Sales Person</i> <i>Competence</i> X1	.008	.051	.016	.157	.876
<i>Company</i> <i>Reputation</i> X2	-.059	.061	-.100	-.973	.333

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji Glejser pada tabel 4.12 model regresi I di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen



tingkat signifikansi > 0,05. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Model Regresi II)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.883	1.110		-.795	.428
1					
<i>Sales Person</i> <i>Competence X1</i>	.030	.044	.070	.681	.497
<i>Company</i> <i>Reputation X2</i>	.074	.053	.143	1.393	.167
<i>Customer</i> <i>Trust_Z</i>	.041	.052	.081	.787	.433

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji Glejser pada tabel 4.13 model regresi II di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen tingkat signifikansi > 0,05. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk dapat mengetahui pengaruh *Sales Person Competance* dan *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang, maka hasil analisis regresi berganda model penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda (Model Regresi I)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.185	1.794		6.792	.000
1 <i>Sales Person</i> <i>Competence</i> X1	.301	.117	.068	2.663	.009
<i>Company</i> <i>Reputation</i> X2	.348	.094	.110	1.079	.283

a. Dependent Variable: *Customer Trust\_Z*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = 0,068X1 + 0,110X2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Sales Person Competence* sejumlah 0,068 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Sales Person Competence* terhadap *Customer Trust* adalah positif. Sehingga, semakin baik *Sales Person Competence* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Customer Trust* pada pelanggan pembeli sepeda motor Yamaha. Semakin

buruk *Sales Person Competence* akan semakin menurunkan *Customer Trust*.

2. Koefisien regresi *Company Reputation* sejumlah 0,110 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Company Reputation* terhadap *Customer Trust* adalah positif. Sehingga, semakin baik *Company Reputation* yang dimiliki akan meningkatkan *Customer Trust* pada pelanggan pembeli sepeda motor Yamaha. Demikian sebaliknya.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda (Model Regresi II)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.213	2.047		2.546	.013
1 <i>Sales Person Competence X1</i>	.284	.081	.334	1.057	.293
<i>Company Reputation X2</i>	.209	.097	.205	2.140	.000
<i>Customer Trust Z</i>	.452	.088	.101	3.495	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty\_Y*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,334X1 + 0,205X2 + 0,101Z + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Sales Person Competence* sejumlah 0,334 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Sales Person Competence* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Sehingga, semakin baik *Sales Person Competence* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan pembeli sepeda motor Yamaha. Semakin buruk *Sales Person Competence* akan semakin menurunkan *Customer Loyalty*.
2. Koefisien regresi *Company Reputation* sejumlah 0,205 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Sehingga, semakin baik *Company Reputation* yang dimiliki akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan pembeli sepeda motor Yamaha. Demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi *Customer Trust* sejumlah 0,101 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Sehingga, semakin baik *Customer Trust* yang dimiliki akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan pembeli sepeda motor Yamaha. Demikian sebaliknya.

#### 4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Sales Person Competance* (X1), *Company Reputation* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Trust* (Z). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah (n-k) dimana n = 97 dan k = 2 maka (n-k = 95) jadi t tabel sebesar 1,66105. Hasil uji t disajikan dalam tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

	Model	t	Sig.
1	Model Regresi I	6.792	.000
	<i>Sales Person Competance_X1</i>	2.663	.009
	<i>Customer Loyalty_X2</i>	1.079	.283
2	Model Regresi II		
	<i>Sales Person Competance_X1</i>	1.057	.293
	<i>Company Reputation_X2</i>	2.140	.000
	<i>Customer Trust_Z</i>	3.495	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada Tabel 4.16 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Sales Person Competance* terhadap *Customer Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Sales Person Competance*  $t$  hitung  $2,663 > t$  tabel  $1,66105$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales Person Competance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Sales Person Competance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* diterima (H1 diterima).

## **2. Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Trust***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Company Reputation* pada  $t$  hitung  $1,079 < t$  tabel  $1,66105$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,283 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Company Reputation* tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* ditolak (H2 ditolak).

## **3. Pengaruh *Sales Person Competance* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pada *Sales Person Competance*  $t$  hitung  $1,057 < t$  tabel  $1,66105$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,293 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales Person Competance* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Sales Person Competance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* ditolak (H3 ditolak).

#### **4. Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Company Reputation* pada  $t$  hitung  $2,140 > t$  tabel  $1,66105$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima ( $H_4$  diterima).

#### **5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Trust* pada  $t$  hitung  $3,495 > t$  tabel  $1,66105$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima ( $H_5$  diterima).

#### **4.7 Uji Koefisien Determinasi**

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
<b>Model Regresi I</b>		
1	.565	56,5%
<i>Sales Person Compataance X1</i> <i>Company Reputation_X2</i>		
<b>Model Regresi II</b>		
2	.630	63%
<i>Sales Person Compataance X1</i> <i>Company Reputation X2</i> <i>Customer Trust_Z</i>		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.17 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R-Square untuk model regresi 1 sebesar 0,565 atau 56,5%. Ini artinya variabel *Sales Person Competance* dan *Company Reputation* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Customer Trust* sebesar 56,5%. Sementara 43,5% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 1 penelitian. Kemudian, untuk model regresi 2 sebesar 0,630 atau 63%. Ini artinya variabel *Sales Person Competance*, *Company Reputation*, dan *Customer Trust* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 63%. Sementara 37% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 2 penelitian.



## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Sales Person Compataance terhadap Customer Trust**

Pengaruh kompetensi sales person terhadap kepercayaan pelanggan pada pembelian sepeda motor Yamaha dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Salesperson yang kompeten dapat memberikan informasi yang akurat, memberikan saran yang tepat, dan mengatasi keraguan pelanggan. Ini dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek Yamaha dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepeda motor tersebut. Sales person yang kompeten akan memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai model sepeda motor Yamaha, fitur-fiturnya, keunggulannya, dan manfaat yang ditawarkan. Informasi yang tepat dan akurat akan membantu pelanggan merasa yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dan juga memiliki keterampilan komunikasi yang baik, mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, mendengarkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cermat, serta menjawab pertanyaan atau keraguan dengan jelas dan terperinci. Keterampilan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Doddy H. Sriwidodo, Susanto, dan Nuryakin (2018) yang menemukan bahwa

*Sales Person Compatance* yang baik dalam penyampaian produk akan meningkatkan *Customer Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang kira-kira besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk. Banyak penelitian lain juga menemukan bahwa *Sales Person Compatance* mempengaruhi *Customer Trust* (Bua, H. 2009; Budiarto, A. T. 2020).

#### **4.9.2 Pengaruh *Company Reputation* Terhadap *Customer Trust***

Pengaruh reputasi perusahaan Yamaha terhadap kepercayaan pelanggan dalam pembelian sepeda motor bisa sangat signifikan. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan komitmen perusahaan. Tetapi disatu sisi pelanggan cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli sepeda motor Yamaha walaupun perusahaan tersebut tidak memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan Perusahaan yang lain. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dengan cara penyampaian yang kurang maksimal, tidak bisa sepenuhnya memunculkan rasa percaya konsumen terhadap produknya, sebaliknya apabila reputasi perusahaan kurang baik tetapi cara penyampaiannya dapat secara maksimal maka dapat memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi, H. D. (2013) yang menemukan bahwa *Company Reputation*

baik tidak menjadi acuan untuk dapat meningkatkan *Customer Trust*, karena setiap konsumen memiliki pandangan subjektif tentang reputasi suatu perusahaan.

#### **4.9.3 Pengaruh *Sales Person Competance Terhadap Customers***

##### ***Loyalty***

Meskipun seorang sales person kompeten dalam menjual produk atau layanan, jika mereka gagal membangun hubungan personal yang kuat, pelanggan mungkin tidak merasa terhubung secara emosional dan kurang termotivasi untuk tetap loyal. Kompetensi seorang sales person tidak dapat menutupi kekurangan dalam kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika produk atau layanan tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka mungkin tidak akan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan dari perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan berfluktuasi dan tidak konsisten, hal ini dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan meskipun salesperson yang berkompeten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra, D., Tabroni, T., & Rachbini, W. (2020) yang menemukan bahwa *Sales Person Competance* yang baik tidak menjadi acuan untuk dapat meningkatkan *Customer Loyalty*, karena aspek lain dalam interaksi antara sales person dan konsumen juga bisa menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas.

#### 4.9.4 Pengaruh *Company Reputation* Terhadap *Customers Loyalty*

Pengaruh *company reputation* terhadap *customer loyalty* sangat signifikan. Persepsi positif mengenai reputasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Pelanggan cenderung lebih setia dan berkomitmen pada perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan, etika bisnis, dan keandalan. Dengan reputasi yang baik, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan baik di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H., (2018) yang menemukan bahwa *Company Reputation* yang baik dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan *Customer Loyalty*, karena reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan.

#### 4.9.5 Pengaruh *Customers Trust* terhadap *Customers Loyalty*

Customer trust merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan, mereka cenderung lebih loyal dan setia terhadap merek atau produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan tercipta ketika perusahaan berkomitmen untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas dan performa, menghormati dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta transparan dalam interaksi bisnisnya. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memperhatikan kepentingan mereka, mereka akan merasa nyaman dan aman untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan dan reputasi perusahaan.

Jadi, customer trust merupakan faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta membawa manfaat jangka panjang bagi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari, A., C., M., & Lestariningsih M. (2021) yang menemukan

bahwa semakin tinggi *Customer Trust* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan berdampak positif kepada tingkat loyalitas konsumen.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting antara lain:

1. *Sales Person Competance* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Salesperson yang kompeten dalam memberikan informasi yang akurat, saran yang tepat guna mengatasi keraguan konsumen, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepeda motor tersebut.
2. *Company Reputation* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Apabila Persepsi positif mengenai reputasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer Trust* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Apabila konsumen merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan tentunya akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan pasti akan loyal untuk membeli produk tersebut.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. *Sales Person Competance* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Salesperson yang kompeten dalam memberikan informasi yang akurat, saran yang tepat guna mengatasi keraguan konsumen, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepeda motor tersebut.
2. *Company Reputation* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Apabila Persepsi positif mengenai reputasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer Trust* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen sepeda motor Yamaha di Semarang. Apabila konsumen merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan tentunya akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan pasti akan loyal untuk membeli produk tersebut.

## 5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentu mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:



1. Model empiric penelitian masih menggunakan variable intervening dan belum menggunakan konsep variable moderasi. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel, seperti Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. T. (2005). Reputation and the Corporate Brand. *SSRN Electronic Journal*, 03. <https://doi.org/10.2139/ssrn.387860>
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355–370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-X)
- Biong, H. (1993), “Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade,” *European Journal of Marketing*, Vol 27.
- Caruana A. (2009). *Corporate reputation: concept and measurement. J. Brand Manage.*
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, “Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (1985). The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103. <https://doi.org/10.2307/3151357>
- Claro, D. P., & Kamakura, W. A. (2017). Identifying sales performance gaps with internal benchmarking. *Journal of Retailing*, 93(4), 401-419.
- Cretu, A.E & R.J. Brodie, 2009. Brand Image, Corporate Reputation and Customer Valuedalam Glynn, M.S & A.G. Woodside, 2009. Business-toBusiness Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 15
- Dwi Astono, A. (2021). the the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i2.22>
- Fred Selne. (2011). Article information :An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Emeraldinsight*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbukan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. .
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>

- Ishak, A., & Zhafitri, L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cots. *Jurnal Siasat Bisnis*, 55-66.
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79–95.
- Locke, E. A., Smith, K. G., Erez, M., Chah, D. O., & Schaffer, A. (1994). The effects of intra-individual goal conflict on performance. *Journal of management*, 20(1), 67-91.
- MAYER, R. C., & DAVIS, J. H. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *International Journal of Innovation Management*, 22(2). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500172>
- McAllister, D.J. (1995). Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, Vol. 38.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). and Robert Spekman for their comments on a previous version of the manuscript, and Jill Orum for her assistance in data collection and manuscript preparation. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal Of Marketing*.
- Reast, D.F. (2005). Does Trust and Brand Extension Acceptance: the Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14.
- Rentz, O. J. C. D. S. A. T. P. A. D. and R. T. L. (2002). *A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation*.
- Richard L., O. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Rotter, J. B. (1967). *A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust*.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust, and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4.
- Spencer, L. & S. M. Spencer. (1993). *Competence at Work, Models For Superior Performance*.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling : Conceptualization , Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61–69.

SUJARWENI, V. W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. PUSTAKABARUPRESS.

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>

Wulan, K., & Alimuddin, R. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang). *Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–17.

Yang, D.-J., & Wu, M. J. (2014). Does Customer Trust Play a Mediating Role Between Salesperson Competence and Performance? *International Journal of Management Economics and Social Sciences*, 3(2), 100–121.

Yasin, B., & Bozbay, Z. (2008). *6 th International Conference on Corporate and Marketing Communications The Impact Of Corporate Reputation On Customer Trust*. 2008, 505–518.

