

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN KOTA BANJAR

**Maman Sulaeman¹
Sri Herdiani²**

1. Dosen Politeknik Triguna Tasikmalaya
2. PNS di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Banjar

Abstrak

Tingginya tingkat penyimpangan yang terjadi di instansi-instansi pemerintah baik dalam bentuk penyimpangan kekuasaan, tanggung jawab maupun kepercayaan telah menunjukkan betapa rendahnya kinerja terutama di dalam mematuhi peraturan-peraturan kerja dan norma-norma sosial yang berlaku dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja dan dampaknya terhadap kinerja pegawai Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kota Banjar. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan path analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Banjar yang berdasarkan data kepegawaian sebanyak 62 orang. Teknik pengambilan sampel secara sensus yaitu sebanyak 62 orang. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai pada dimensi kebutuhan dan harapan. Kepuasan pegawai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada dimensi pekerjaan itu sendiri, upah, peluang promosi, pengawasan, kelompok kerja, kondisi kerja. Disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada dimensi frekuensi kehadiran, tingkat kewaspadaan, ketaatan pada standar kerja, ketaatan pada peraturan kerja dan etika kerja. Kinerja pegawai dipengaruhi oleh motivasi, kepuasan dan disiplin.

Kata Kunci: Motivasi, Kepuasan, Disiplin, Kinerja

Abstract

The high level of irregularities that occur in establishments-government agencies in the form of deviation authority, responsibility or the trust has shown just how low performance especially in complying with regulations and social norms that apply in carrying out the task given. The purpose of this research was to analyze the influence of motivation and job satisfaction against the discipline of work and its impact on the performance of the employees of the Department of Agriculture And food security the town of Banjar. This research was carried out by using path analysis. The population in this study are all employees of the Department of agriculture and food security based on Banjar staffing as many as 62 people. The technique of sampling in the census that is as many as 62 people. The results showed a significant effect of motivation on performance clerk on the dimensions of your needs and expectations. Employee satisfaction the significant effect on performance on the dimensions of the work itself, wages, promotion opportunities, supervision, group work, working conditions. Influential work discipline significantly to performance in the presence of frequency dimensions, level of alertness, adherence to standards, adherence to the rules of work and work ethic. The performance of the employees affected by the motivation, satisfaction and discipline.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Discipline, Performance

PENDAHULUAN

Pegawai pada sebuah organisasi pemerintah, dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik atau pelayanan prima sesuai dengan fungsi organisasinya. Kualitas pelayanan pegawai yang ditunjuk melalui kinerjanya dapat diukur melalui penilaian yang didasarkan pada kemampuannya, untuk menjabarkan uraian tugas (*job description*) ke dalam perilaku pelayanan kepada masyarakat dengan baik dan memuaskan sesuai standar pelayanan. Penilaian kinerja pegawai secara konseptual dan empiris juga berhubungan erat dengan tugas pokok dan fungsi unit kerja, uraian tugas dan standar kinerja

Tingginya tingkat penyimpangan yang terjadi di instansi-instansi pemerintah baik dalam bentuk penyimpangan kekuasaan, tanggung jawab maupun kepercayaan telah menunjukkan betapa rendahnya kinerja terutama di dalam mematuhi peraturan-peraturan kerja dan norma-norma sosial yang berlaku dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Fenomena yang terjadi di lingkungan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Banjar saat ini adalah adanya pelanggaran disiplin yang dilakukan sebagai pegawai terhadap aturan jam kerja yaitu pasca apel pagi, beberapa pegawai tidak langsung melaksanakan tugasnya masing-masing menuju ruangan kerja.

Selain hal tersebut di atas kondisi pegawai di lingkungan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Banjar terlihat masih rendahnya disiplin pegawai pada kantor tersebut pada situasi kerja berikut: (1) Tingginya angka kemangkiran (absensi) pegawai; (2) Sering terlambatnya pegawai masuk kantor atau pulang lebih cepat dari jam yang sudah ditentukan; (3) Menurunnya semangat, gairah kerja, dan inisiatif para pegawai dalam melaksanakan pekerjaan; (4) Penyelesaian pekerjaan yang lambat, karena pegawai lebih senang mengobrol dari pada bekerja; (5) Rendahnya rasa kepedulian pegawai terhadap pencapaian tujuan organisasi; (6) Rendahnya rasa tanggung jawab para pegawai untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.

Peningkatan disiplin kerja menjadi bagian yang penting dalam sumber daya manusia, sebagai faktor penting dalam kinerja karyawan itu sendiri. Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati norma-norma sosial yang berlaku sehingga menghasilkan kinerja yang baik. Kinerja itu berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja atau hasil dari pekerjaan. Berbicara mengenai kinerja erat kaitannya dengan cara mengadakan penilaian

terhadap pekerjaan seseorang sehingga perlu ditetapkan standar kerja. Kinerja dapat dinilai dari apa yang dilakukan seorang karyawan dalam kerjanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah prestasi kerja atau hasil kerja (output) baik kualitas atau kuantitas yang dicapai individu persatuan waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan

TINJAUAN TEORI

Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang berarti dorongan atau daya penggerak "motivasi ini hanya diberikan kepada manusia khususnya kepada para bawahan atau pengikut, jadi motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan yaitu mencapai hasil kerja yang optimal

Kepuasan

Kepuasan itu terjadi apabila kebutuhan-kebutuhan individu sudah terpenuhi dan terkait dengan derajat kesukaan dan ketidaksukaan dikaitkan dengan karyawan, merupakan sikap umum yang dimiliki oleh karyawan yang erat kaitannya dengan imbalan-imbilan yang mereka yakini akan mereka terima setelah melakukan sebuah pengorbanan

Disiplin

Menurut Hasibuan (2008:193), "Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku". Jadi kedisiplinan dapat diartikan jika karyawan datang dan pulang tepat pada waktunya, mengerjakan semua tugasnya dengan sebaik mungkin, mematuhi peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku

Kinerja

Mathis dan Jackson (2006:78) menyatakan bahwa : "kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi, dalam hal antara lain: kuantitas output, kualitas output, jangka waktu output

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Bila ditinjau dari bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan menjelaskan fenomena yang ada dan hubungan diantara variabel-variabel, maka penelitian ini termasuk *deskriptif korelasional*.

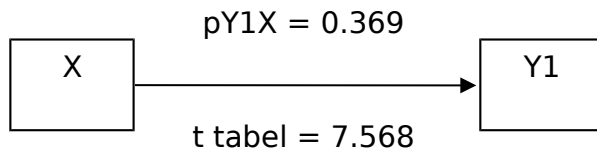
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang menjadi peserta BPJS

Ketenagakerjaan (Persero) di Cabang Priangan Timur yang berjumlah 1201 peserta aktif. Penelitian ini populasinya *homogen* (peserta BPJS Ketenagakerjaan), maka penelitian ini adalah penelitian sampel. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut dan didapat 100 perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh GCG (X) terhadap Reputasi (Y1)

Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh GCG terhadap reputasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

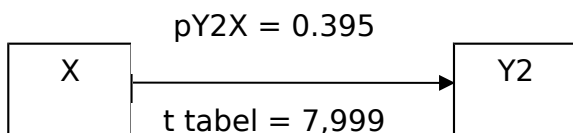


Gambar Pengaruh Secara Parsial GCG Terhadap Reputasi

Berdasarkan data pada gambar di atas diketahui bahwa pengaruh variable GCG terhadap reputasi sebesar 0,369 atau 36,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table yaitu $7,568 > 1,67$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *good corporate governance* terhadap reputasi dengan p -value $0,000 <$ α 0,05.

2. Pengaruh GCG (X) terhadap CRM (Y2)

Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh GCG terhadap CRM dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar Pengaruh Secara Parsial GCG Terhadap CRM

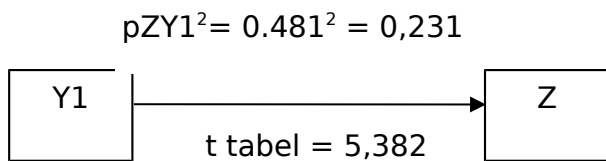
Berdasarkan data pada gambar di atas diketahui bahwa pengaruh variable GCG terhadap reputasi sebesar 0,395 atau 39,5%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table yaitu $7,999 > 1,67$ sehingga dapat disimpulkan terdapat

pengaruh signifikan *good corporate governance* terhadap reputasi dengan p -value $0,000 <$ α 0,05.

3. Pengaruh Reputasi (Y1) dan CRM (Y2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

a. Pengaruh secara parsial Reputasi (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

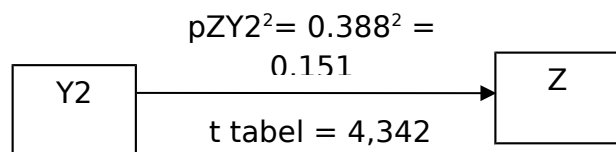
Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan data pada gambar di atas diketahui bahwa pengaruh variable reputasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,231 atau 23,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table yaitu $5,382 > 1,67$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dengan p -value $0,000 <$ α 0,05.

b. Pengaruh secara parsial CRM (Y2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

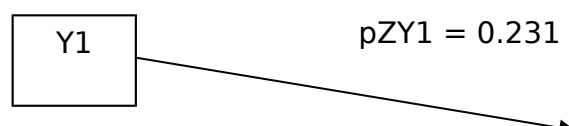
Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

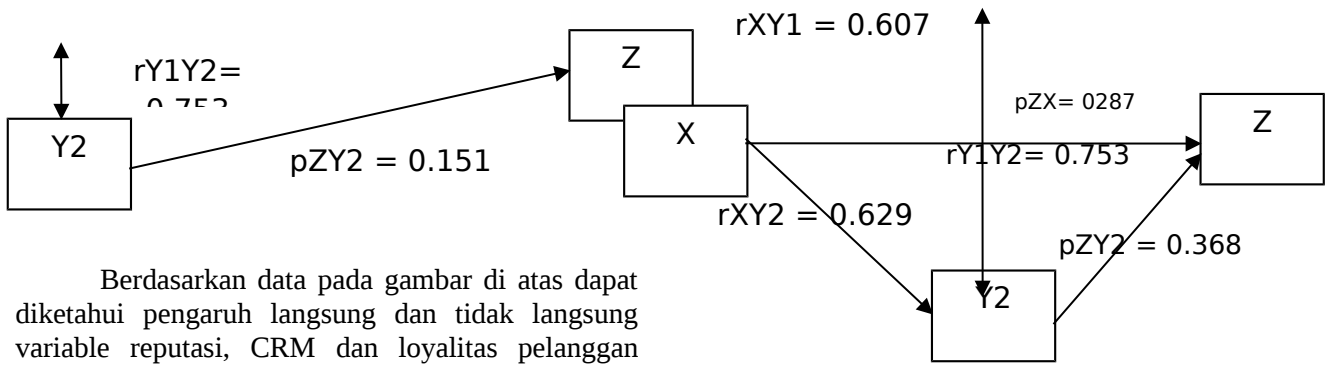


Berdasarkan data pada gambar di atas diketahui bahwa pengaruh variable CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,151 atau 15,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $>$ t table yaitu $4,342 > 1,67$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan p -value $0,000 <$ α 0,05.

c. Pengaruh secara simultan Reputasi (Y1) dan CRM (Y2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:





Berdasarkan data pada gambar di atas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung variable reputasi, CRM dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

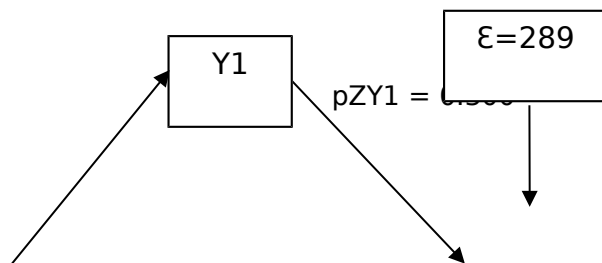
Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Y1, Y2 Terhadap Z

Keterangan	Nilai
Pengaruh Y ₁	
Pengaruh langsung Y ₁	0.231
Pengaruh melalui Y ₂	0.141
Pengaruh Total Y ₁ terhadap Z	0.372
Pengaruh Y ₂	
Pengaruh langsung Y ₂	0.151
Pengaruh melalui Y ₁	0.141
Pengaruh Total Y ₁ terhadap Z	0.292
Pengaruh Total Y1,Y2 terhadap Z	0.664
Pengaruh Variabel lain	0.336

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh variable reputasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,372 atau 37,2%, pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,292 atau 29,2%. Sehingga pengaruh total Y1 dan Y2 terhadap Z sebesar 0,664 atau 66,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F hitung > F table yaitu 95,963 > 2,69 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan reputasi dan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan *p-value* 0,000 < alpha 0,05.

4. Pengaruh secara GCG (X) terhadap Reputasi (Y1) dan CRM (Y2) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil pengolahan data dapat diketahui pengaruh GCG terhadap reputasi dan CRM serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:
Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X, Y1, Y2 Terhadap Z

Keterangan	Nilai
Pengaruh X	
Pengaruh langsung X Terhadap Z	0.0824
Pengaruh melalui Y ₁	0.1045
Pengaruh melalui Y ₂ =	0.1329
Pengaruh Total X terhadap Z	0.3198
Pengaruh Y1	
Pengaruh langsung Y ₁ Terhadap Z	0.0900
Pengaruh melalui Y ₂ =	0.0831
Pengaruh total Y1 terhadap Z	0.1731
Pengaruh Y2	
Pengaruh langsung Y ₂ Terhadap Z	0.1354
Pengaruh melalui Y ₁	0.0831
Pengaruh total Y2 terhadap Y	0.2186
Pengaruh Total X, Y1, Y2 terhadap Z	0.711
Pengaruh Variabel lain yang tidak diteliti	0.289

Berdasarkan data pada gambar di atas diketahui bahwa pengaruh X terhadap Y1 dan Y2 serta dampaknya terhadap Z sebesar 0,711 atau 71,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F hitung > F table yaitu 78,583 > 2,69 sehingga dapat disimpulkan terdapat terdapat pengaruh signifikan *good corporate governance* terhadap reputasi dan CRM yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan dengan *p-value* 0,000 < alpha 0,05.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yaitu Rustiarini (2010:2) bahwa beberapa hal yang dapat menyebabkan *corporate governance* berpengaruh pada nilai perusahaan yaitu: (1) tingginya kesadaran perusahaan untuk menerapkan GCG sebagai suatu kebutuhan, bukan sekedar kepatuhan terhadap regulasi yang ada, (2) manajemen perusahaan tertarik manfaat jangka panjang penerapan GCG, (3) meningkatnya kepemilikan saham oleh

manajemen dan investor institusi menyebabkan tekanan kepada perusahaan untuk menerapkan GCG pun semakin besar, (4) keberadaan dewan komisaris dan komite audit dalam perusahaan dapat memantau perusahaan dalam melaksanakan GCG, (5) unsur budaya yang berkembang di lingkungan usaha nasional sangat menunjang perkembangan penerapan GCG.

Berbagai penelitian telah menyebutkan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing yang nampak dari reputasi yang baik, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola manajemennya (Dolphin, 2004:1). Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yaitu transparansi, yang meliputi kejujuran merupakan elemen yang penting bagi reputasi.

Hasil penelitian Retno (2011:1) menunjukkan bahwa GCG berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan variabel kontrol *Size* dan *Leverage* pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2007-2010. Silveira dan Barros (2006) dalam Vinola Herawati (2008: 9) meneliti pengaruh kualitas CG terhadap nilai pasar atas 154 perusahaan Brazil yang terdaftar di bursa efek pada tahun 2002. Mereka membuat suatu *governance index* sebagai ukuran atas kualitas CG. Sedangkan ukuran untuk *market value* perusahaan adalah dengan menggunakan dua variabel yaitu Tobin's Q dan PBV. Temuan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh kualitas CG yang positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.

Reputasi merupakan alat yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi perusahaan. Strategi harus mempertimbangkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan sebagai satu paket, khususnya dimana perusahaan pesaing tidak memiliki dan tidak dapat memproduksinya. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan maka perusahaan diharapkan dapat membuat strategi yang berkenaan dengan mempertahankan reputasi dan meningkatkan citra BPJS Ketenagakerjaan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini mengautkan phasil penelitian sebelumnya yaitu Retno (2012:2) bahwa Reputasi perusahaan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime* (studi pada nasabah BCA Purworejo), dan kepercayaan (X2) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cybercrime*

Kosep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berasal dari kosnep pemasaran hubungan

(*Relationship Marketing*) yaitu suatu konsep dimana perusahaan menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan. Pada konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan, dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi yang efektif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa. Yang lebih penting lagi, saat ini komunikasi tersebut tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen secara individu dapat mengetahui perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan konsumen lain dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (2007:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yaitu Munadar (2010:2) bahwa (1) *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada *customer loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan *Customer Relationship Management*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif *good corporate governance* terhadap reputasi.
2. Terdapat pengaruh signifikan *good corporate governance* terhadap CRM.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan reputasi dan CRM terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan reputasi dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh signifikan *good corporate governance* terhadap reputasi dan CRM serta berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Tata kelola perusahaan perlu perbaikan dalam peningkatan pengetahuan dan kemampuan karyawan agar lebih kompeten dan transparan.
2. BPJS Ketenagakerjaan perlu meningkatkan profesionalisme karyawannya dengan sering mengadakan pendidikan dan pelatihan. Pengelolaan reputasi merupakan tanggung jawab bersama, tidak cukup hanya dibebankan pada bagian *public relations* atau bahkan pimpinan perusahaan semata.
3. Pelayanan yang tersedia pada saat ini belum dapat menjangkau kepada seluruh peserta, oleh karena itu perlu dijadwalkan sosialisasi berkelanjutan terhadap peserta yang berada di beberapa wilayah cakupan pemasaran, dan perlu ditindak lanjuti dengan pelayanan yang tepat guna terhadap kebutuhan peserta, seperti penyaluran program bina lingkungan kepada peserta yang berada di daerah tertinggal atau pelaksanaan pekan orientasi administrasi kepesertaan yang *continues*.
4. BPJS Ketenagakerjaan perlu membangun kualitas sumber daya manusia dengan cara pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan, dan *workshop* skala kecil seperti seminar atau *training*.
5. Perlu adanya forum komunikasi yang membahas mengenai kebutuhan-kebutuhan peserta yang telah dievaluasi sebelumnya dan permasalahan-permasalahan yang ada, sehingga akan lahir suatu program-program kerja yang akan ditindak lanjuti oleh setiap karyawan untuk pemenuhan kebutuhan peserta

DAFTAR PUSTAKA

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Dolphin, Richard R., 2004, "Corporate Reputation – A Value Creating Strategy", *Corporate Governance*, Vol. 4, No.3, pp. 77-92

G. Suprayitno, et all. 2004. *Komitmen Menegakkan Good Corporate Governance: Praktik Terbaik Penerapan GCG Perusahaan di Indonesia*. Jakarta: The Institute for Corporate Governance (IICG).

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill

Kaihatu, J.E. Kaihatu, 2006, *Asuransi Kebakaran*, Djambatan, Jakarta

Kotcha dan Nair, 2005. *Strategic and Environment as Determinant of Performance : Evidence from the Japanese Machine Tools Industry*", *Strategic Management Journal*

Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Edisi 13. Prentice Hall International

Leo J. Susilo dan Karlen Simarmata. 2007. *Good Corporate Governance pada Bank: Tanggung Jawab Direksi dan Komisaris dalam Pelaksanakannya*. Jakarta: PT Hikayat Dunia

Nakra, Prema, 2008, "Corporate Reputation Management : "CRM" with a Strategic Twist?", *Public Relation Quaterly*

Porter, M.E., 2007 *Competitive: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York

Puente, Esther De Quevedo, Juan Manuel de la Fuente-Sabate, Juan Bautista Delgado-Garcia, 2007, "Corporate Social Performance and Corporate Reputation : Two interwoven Perspectives", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No 1, pp. 60-72

Retno Darmawati. 2011. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Faktor Regulasi terhadap Kualitas Implementasi Corporate Governance*. Makalah disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang 23-26.

Rose, Caspar and Steen Thomsen, 2004, "The Impact of Corporate Reputation on Performance : Some Danish Evidence", *European Management Journal*, Vol. 22, No. 2

Sutojo, Siswanto, E. John Aldridge, 2005, *Good Corporate Governance*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, Indonesia

Tjiptono, Fandy. 2008. *Managemen Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Prentice Hall International

Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo, Guicheng Shi, 2006, "The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM : A Chinese Study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No 3, pp. 179-197

Wartick, S. L., 2003, "Measuring Corporate Reputation : Definition and Data", *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, pp. 371-392

Wibowo S, 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, UI Jakarta

Wilson Arafat. 2008. *How to Implement GCG Effectively*. Jakarta: Skyrocketing Publisher

Riwayat Penulis

Maman Sulaeman, Penulis lahir di Jatiwangi, 12 April 1974. Penulis bekerja sebagai Dosen Tetap di Politeknik Triguna Tasikmalaya mengajar di Prodi Manajemen Perusahaan. Pendidikan yang telah ditempuh adalah Magister Manajemen dari Universitas Siliwangi lulus tahun 2013.