

**PENGARUH *TRUST CORPORATE* DAN *MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PERUSAHAAN JASA
PT AAJI MANULIFE SURABAYA**

Nur jannah
Mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen
Universitas Wijaya Putra Surabaya
hafamnana2015@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of corporate trust and marketing communication on customer satisfaction on PT. AAJI Insurance Manulife Surabaya. This type of research is survey research that uses or has used insurance services at PT.AAJI Manulife Surabaya. The sampling technique accidental sampling, so that the number of samples obtained is 100 people. The technique of collecting data uses questionnaires and tabulations that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study found that there is a simultaneous influence of corporate and communication trust on customer satisfaction and empirically the partial effect that corporate trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and marketing communication has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Corporate trust, Marketing Communication, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Manulife Financial Corporation adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Keuangan Internasional untuk menolong masyarakat Indonesia khususnya meraih impian dan aspirasi mereka dengan mengutamakan kebutuhan nasabah serata menawarkan advice dan solusi dibidang financial yang terbaik.Pada akhir tahun 2016 Manulife sudah memiliki 35.000 karyawan,70.000 agen dan ribuan mitra distributor yang melayani lebih dari 22 juta nasabah. Dan Manulife beroperasi di Asia,Kanada dan Amerika dimana telah melayani nasabah lebih dari 100 tahun. Strategi Manulife di wilayah Asia adalah untuk membantu nasabah meraih impiannya yang sesuai keinginan melalui beberapa jenis produk terbaik Manulife dengan berfokus pada nasabah golongan mapan dan cukup mapan. Pelanggan Jasa Asuransi sebagai anggota yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan pemakai produk yang aware sebagai anggota baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan Asuransi sebagai anggota yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan Asuransi sebagai anggota baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan semua pelanggan Asuransi yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian anggota karena biaya untuk menarik anggota baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang anggota yang sudah ada.Harapan dan hasil yang dirasakan termasuk dalam kepuasan konsumen. Menurut Veloutsou (2015) kepuasan anggota berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi *service quality, trust, corporate image* dan *customer behavior intention*. Pelanggan Asuransi sebagai anggota di Asuransi merasakan kepuasan yang signifikan terhadap yang diberikan oleh Asuransi , sementara kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan

komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Valenzuela, 2016). Croin dan Taylor (1992) juga menyoroti permasalahan tersebut diatas bahwa *customer satisfaction* merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan pembeli. Tetapi pendapat Oliver & Olson (1996) *customer satisfaction* adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (2015) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan didapat setelah konsumen memiliki perasaan atau emosional yang menunjukkan bahwa harapan terhadap produk sesuai dengan keinginannya. Selain itu hubungan antara kepuasan dan niat berperilaku masih belum banyak disepakati bahwa kepuasan anggota dapat membantu anggota dalam merivisi persepsi terhadap niat perilaku jasa Asuransi sebagai anggota dan dimensi pendukung lainnya (Kotler, 2014:188). Zeithamlet al.(1996) mengemukakan bahwa *Customer satisfaction* merupakan tindakan untuk mewakili loyalitas anggota. Oleh karena itu, *customer satisfaction* mencakup pembelian kembali dan niat rekomendasi.

Research gap yang terjadi pada penelitian ini antara lain Shaukat et al. (2011) melakukan penelitian pada perdagangan skala kecil dan menengah di kota India. Penelitian dilakukan pada tahun 2009-2011. Penelitian tentang pengaruh *service quality, trust, marketing communication, customer satisfaction*, Temuan penelitian secara empiris bahwa *service quality, trust, communication* memberikan kontribusi yang positif terhadap *customer satisfaction*

dalam menciptakan loyalitas konsumen tetapi mempunyai hubungan yang berpengaruh negatif pula terhadap *loyalty*. Penelitian dari Rahman (2012) melakukan penelitian pada perdagangan jasa skala kecil di kota Bangladesh, penelitian dilakukan pada tahun 2011-2012. Penelitian tersebut mengangkat permasalahan tentang Dampak *Trust Corporate* terhadap *customer satisfaction*. Temuan empiris penelitian tersebut bahwa *Trust Corporate* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* terbukti bahwa perusahaan masih belum bisa memberikan sepenuh jiwanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelaku usaha maupun mitra, perusahaan jasa tersebut tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, *Trust Corporate* masih belum bisa diciptakan untuk pelanggan dan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan masih belum seluruhnya, sehingga pelanggan masih belum berpengaruh positif terhadap tingkat *customer satisfaction*. Selanjutnya Penelitian dari Sichiffmanet al.(2007) dan Linet al.(2013) melakukan penelitian pada bisnis jasa di kota Dhaka City, penelitian dilakukan pada tahun 2007-2013 penelitian tersebut tentang pengaruh *service quality, trust corporate, image terhadap customer behaviour intention dan customer satisfaction*. Temuan penelitian secara empiris bahwa *service quality, trust, corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bisnis jasa di Dhaka City. Ketika perusahaan dapat memberikan semua harapan pelanggan dengan baik dengan memperhatikan *service quality, corporate image* yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan serta memberikan tingkat *trust* yang sepenuh hati kepada pelanggan sehingga pelanggan akan timbul rasa niat berperilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Salam et al. (2013) melakukan penelitian

pada perusahaan jasa perdagangan skala menengah, di Negara Arab Saudi, penelitian dilakukan pada tahun 2011-2012, penelitian tentang *service quality*, *Trust Corporate* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* temuan secara empiris bahwa kualitas layanan, *Trust Corporate* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tapi reputasi tidak berpengaruh positif namun bernilai negatif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian Medha dan Kumar Rai (2013) melakukan penelitian pada perusahaan jasa perdagangan skala menengah tahun 2011-2012 di Negara India. Penelitian tersebut mengungkap masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas dan tingkat kepuasan melalui niat perilaku konsumen. Temuan empiris penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, *marketing communication* dan *Trust Corporate* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan sehingga niat perilaku konsumen masih berdampak dengan baik. Selanjutnya penelitian Sallam (2015) melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan skala kecil dan menengah di Negara Saudi Arabia. Penelitian dilakukan pada tahun 2013-2014. Penelitian tentang peran *Trust Corporate* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui nilai strategis WOM. Temuan secara empiris ditemukan bahwa *corporate image* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan tetapi dapat meningkatkan nilai strategi melalui mulut ke mulut. Lucian (2015) melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan skala menengah, di Negara Brazil. Penelitian dilakukan pada tahun 2014-2015. Penelitian tersebut membahas tentang dampak *customer behavior intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *trust*, *WOM*, *switching barriers*. Temuan secara empiris *customer behavior intention* berpengaruh

positif signifikan terhadap *customer satisfaction* namun *trust*, *WOM*, *switching barriers* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan unit analisis pada PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya di Jawa Timur dengan mengambil sampel pelanggan yang menjadi anggota yang tersebar di area Surabaya dan sudah dipetakan terlebih dahulu melalui *survey* sebelumnya di lapangan pada tiap-tiap kecamatan di Jawa Timur dengan menggunakan metode sampling proposional khususnya pada pelanggan sebagai anggota ASURANSI di bidang Jasa Jawa Timur. Mengapa penelitian ini menggunakan unit analisis di PT. AAJI Manulife Assurance dikarenakan peneliti ingin menganalisis tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Asuransi sebagai anggota yang bergabung di PT. AAJI Manulife Assurance yang dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan pengembangan model dari dimensi-dimensi yang mendukung penelitian ini antara lain *Trust corporate* dan *Marketing Communication*. Penelitian ini fokus pada pelanggan Asuransi Manulife dalam sektor industri jasa yang sudah bernaung di Jawa Timur. Fenomenal gap dari penelitian ini mengapa peneliti memilih di perusahaan Jasa Asuransi ini dikarenakan secara empiris masih banyak komplain yang terjadi pada pelanggan pengguna Asuransi semisal tingkat kepercayaan yang sudah diberikan oleh perusahaan masih belum dirasakan oleh pelanggan pengguna asuransi tersebut, dan seringnya loss kontrol terhadap komunikasi pemasarannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan satu dengan yang lain masih belum dirasakan sepenuhnya dan makin berganti tahun semakin turun *Customer satisfaction* terhadap peminat asuransi manulife ini, maka dari itu dari kesenjangan yang ada serta dari observasi sementara penulis ingin mengetahui sejauh mana perkembangan *Trust Corporate* dan

Marketing Communication pada pelanggan asuransi Manulife bisa meningkatkan kepuasan dan akan meningkatnya minat seseorang untuk bergabung sebagai anggota asuransi tersebut. Penelitian ini selain penting untuk pengembangan teori di bidang ilmu pemasaran juga sangat penting peranannya sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui peningkatan *dimensi-dimensi kepercayaan dan komunikasi pemasaran* pada pelanggan Asuransi Manulife sebagai anggota asuransi Manulife di Surabaya, secara empiris yang selama ini masih banyak menghadapi berbagai permasalahan salah satunya adalah masalah turunnya *Trust Corporate* dan kurangnya komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pihak Asuransi Manulife kepada pelanggan dan anggota-anggotanya.

Peningkatan kepuasan pelanggan Asuransi sangat diharapkan pada perusahaan Jasa Asuransi agar dapat meningkatkan permintaan dari anggota satu dengan anggota yang lainnya untuk bergabung pada ASURANSI Manulife dan sangat penting bagi peningkatan kesejahteraan pelanggan di Surabaya. Hal ini karena kontribusi perusahaan jasa Asuransi terhadap perekonomian sangat besar dan mampu menyerap profit yang banyak. Berdasarkan permasalahan-permasalahan dan *research gap* yang terjadi pada penelitian tersebut maka pentingnya pemahaman perusahaan jasa asuransi khususnya untuk pelanggan atau anggota Asuransi Manulife terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *trust corporate, marketing communication* terhadap peningkatan *customer satisfaction* yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dalam pengembangan *dimensi-dimensi trust corporate, marketing communications*. Bukti-bukti penelitian secara empiris sebelumnya menjelaskan mengenai *customer behavior intention* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif

signifikan. Orisinalitas dalam penelitian TESIS ini akan dijabarkan dibawah ini sebagai berikut: Pengembangan konsep teori yang diaplikasikan kedalam sektor pelaku Asuransi khususnya bidang Jasa dan sebagai anggota Asuransi dengan menggunakan metode yang berbeda. Masih banyaknya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *trust corporate, marketing communication* terhadap *customer satisfaction* dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwa berpengaruh positif terhadap *Trust Corporate* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Sedangkan beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa *trust corporate, marketing communication* yang dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* atau berbasis teori baru tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Choi *et al.* (2010); Shaukat *et al.* (2011); Rahman (2012); Sichiffman *et al.* (2007) dan Li *et al.* (2013); Salam *et al.* (2013); Salam *et al.* (2015). Berfokus pada kajian nilai-nilai variabel *customer satisfaction* yang dapat mendorong pelanggan Asuransi khususnya bidang jasa meningkatkan pemasarannya melalui *dimensi-dimensi* yang mempengaruhi. Sehingga peneliti dapat memecahkan suatu masalah yang penelitian lainnya belum pernah mengerjakannya sebelumnya serta menghasilkan model penelitian yang berkontribusi pada penemuan masalah baru sebagai obyek penerapan metode yang akan di distribusikan kedalam pelanggan Asuransi sebagai anggota di Asuransi Manulife Surabaya. Masih banyaknya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh beberapa penelitian yang peneliti ajukan. Penelitian dari Salam *et al.* (2013) menyatakan bahwa temuan secara empiris bahwa *Trust Corporate* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Trust Corporate* dan *marketing communication*

mempunyai nilai positif secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *customer behavior intention*, tetapi reputasi tidak berpengaruh positif namun bernilai negatif terhadap *customer satisfaction*. Masih banyak perbedaan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan sehingga niat perilaku konsumen masih berdampak dengan baik Medha dan KumarRai (2013); Sallam (2015), Lucian (2015). Masih belum jelasnya peranan pengaruh *customer satisfaction* dalam peneliti sebelumnya (Lin et al. 2013).. (Medha, 2013; Ferdinand, 2012). Penelitian selama ini belum banyak meneliti tentang variabel *Trust Corporate, marketing communication* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* masih belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dan pengembangan variabel endogen. Penelitian selama ini tidak banyak dilakukan dengan ukuran *customer satisfaction* dengan mengukur secara *objective* berdasarkan atas tingginya tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Asuransi PT. AAJI Manulife yang sudah dihitung secara proporsional sampel. Masih terbatasnya penelitian terdahulu mengenai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* serta melihat pada penelitian terdahulu masih sedikit sekali atau jarang sekali penelitian terdahulu menggunakan metode yang diaplikasikan ke dalam pelanggan Asuransi. Terletak pada variabel endogen yaitu variabel eksogen yaitu *Trust Corporate, marketing communication* dan peneliti setelah membaca jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini masih belum banyak peneliti yang menghubungkan variabel *Trust Marketing, marketing communication* dengan *Customer Satisfaction*. Maka dari itu Judul Penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh *Trust Corporate* dan *Marketing Communications*, Terhadap *Customer*

Satisfaction pada pelanggan Asuransi PT. AAJI Manulife di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Engel *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, (Peter dan Olson, 1996). Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Trust Corporate (Kepercayaan Perusahaan)

Kepercayaan perusahaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney & Canon (1997) berpendapat bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Menurut Lim *et al.* (2011) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

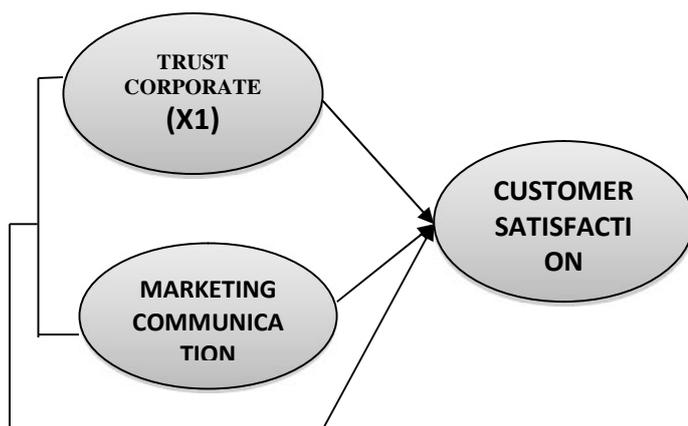
Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Kotler & Amstrong (1997)

menyatakan bahwa jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka proses berpikir, dapat disusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual menggambarkan keterkaitan diantara variabel penelitian yang disusun berdasarkan studi teoritik dan studi empirik.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber : Sugiono, (2012)

Keterangan :

X1 (Variabel eksogen/Independent) = *Trust Corporate*

X2 (Variabel eksogen/Independent) = *Marketing Commonucation*

Y (Variabel endogen/depedent) = *Customer Satisfaction*

Hipotesis

1. *Trust CorporatedanMarketing Communication Secara simultan* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife

2. *Trust Corporate* Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife
3. *Marketing Communication* Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2013) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable penelitian dengan pengujian hipotesa.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Adapun klasifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independent Variables*) adalah variabel yang keragamannya (Variabilitasnya) mempengaruhi variabel tergantung. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu, *Trust Corporate*, dan *Marketing Innovation*
- b. Variabel tergantung (*dependent Variable*) adalah variabel yang keragamannya (Variabilitasnya) dipengaruhi variabel lain. Penelitian ini terdiri dari satu variabel tergantung yaitu *Customer Satisfaction*

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi obyek adalah pelanggan eksternal yang ada di Perusahaan Jasa Asuransi AAJI Manulife alasan yang dipilihnya pelanggan yang menjadi anggota Asuransi AAJI Manulife sebagai responden karena ingin mengetahui lebih luas lagi tingkat

kepuasan sebagai pelanggan PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Accidental Sampling*. Dan Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 Responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan Tetap Asuransi PT.AAJI Manulife
2. Pelanggan yang sering datang ke PT.AAJI Manulife Asuransi
3. Pelanggan yang sudah member dan memiliki register nomor anggota pada perusahaan PT. AAJI Manulife Asuransi
4. Pelanggan sudah bergabung di Asuransi minimal 2 tahun
5. Pelanggan yang paham dengan adanya kepercayaan perusahaan Asuransi

Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian dan siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (SoeratanodanArsyadL, 2015).

Dengan demikian, dari sampel yang dipilih yang memenuhi syarat yakni pelanggan yang mempunyai pengalaman lebih dari 2 tahun untuk menjadi member atau anggota di PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Arikunto (2012) mengartikan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, di mana data yang diperoleh peneliti merupakan data yang diperoleh langsung, artinya data tersebut diperoleh peneliti langsung melalui responden, dan data diperoleh dari dokumen lain. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari metode survei. Data primer yang digunakan adalah identitas responden yang sesuai dengan kriteria dari peneliti dan merupakan pelanggan dari PT. AAJI Asuransi Manulife seperti nama jenis kelamin, usia, pekerjaan serta data persepsi responden terhadap *Trust Corporate, Marketing Communication* yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Ddata sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya biro pusat statistik dan jurnal buku, Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini kedua jenis data di butuhkan sebagai landasan untuk menentukan cara, langkah-langkah pengumpulan data penelitian dan untuk perbandingan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

Instrumen penelitian

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada Skala Likert (*LikertScale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi *score* atau bobot yaitu banyaknyascore antara 1 sampai 4, (Arikunto, 2013),

Metode Analisis Data

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang

diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bisa) (*Best Linier Unbias Estimator /BLUE*).

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Sugiono (2016). Pengujian normalitas dalam penelitian ini didapat dengan meliha normal *probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menurut Sugiono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Jika bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*) maka model memiliki distribusi normal.
2. Jika diagram normal *P-P Plot regressionstandarized* keberadaan titik-titik berada disekitar garis maka model memiliki distribusi normal.
3. Jika titik titik pada *scatter plot* menyebar maka model memiliki distribusi normal.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013:224) menjelaskan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan pada orang lain

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2011) menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen (bebas), yaitu *Trust Corporate dan Marketing Communication* terhadap satu variabel dependen (terikat), yaitu *Customer Satisfaction*. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = +b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y (variabel endogen/dependen) = *Customer Satisfaction*

a = konstanta

X₁ (variabel eksogen/independen) = *Trust Corporate*

X₂ (variabel eksogen/independen) = *Marketing Communication*

b₁ = koefisien regresi *Trust Corporate*

b₂ = koefisien regresi *Marketing Communication*

e = *standard error*

Koefisien Korelasi (r)

Ghozali (2011) mengatakan adanya analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Koefisien Determinasi (R)

Ghozali (2011) mengemukakan koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R 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. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted r* pada

saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai r^2 nilai *adjusted r²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Derajat kepercayaan = 5 %
- b. Derajat kebebasan $f (, k, n-k-1)$
 $= 0,05$
 $k =$ jumlah variabel bebas
 $n =$ jumlah sampel
- c. Kesimpulan
 1. Jika nilai signifikansi atau nilai $\alpha () < 0,05$ maka hipotesis (H_a) diterima.
 2. Jika nilai tidak signifikansi atau nilai $\alpha () > 0,05$ maka hipotesis (H_a) tidak diterim

Uji t hitung (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (=5%). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Singgih (2014:34), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- a) Jika nilai signifikansi atau nilai $\alpha () < 0,05$ maka hipotesis (H_a) diterima.
- b) Jika nilai tidak signifikansi atau nilai $\alpha () > 0,05$ maka hipotesis (H_a) tidak diterima

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,483	,981		1,521	,000		
TrustCorporate	,897	,660	,767	1,245	,000	,685	1,460
MarketingCommunication	,883	,550	,803	2,654	,000	,685	1,460

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Sumber : Kelola SPSS, Versi 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,483 + 0,897 X_1 + 0,883X_2 + 0,981$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta () sebesar 1,483 artinya jika *Trust Corporate* (X_1), *Marketing Communication*(X_2), adalah 1,483 maka Customer Satisfaction (Y) nilainya adalah 1,483
- b) Koefisien regresi variabel Trust Corporate (X_1) sebesar 0,897(bernilai positif), artinya *Trust Corporate*

berpengaruh searah dengan *customer satisfaction*.

- c) Koefisien regresi variabel *Marketing Communication* (X2) sebesar 0,883 (bernilai positif), artinya *Marketing Communication* berpengaruh searah dengan *customer Satisfaction*.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2: Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		CustomerSatisfaction	TrustCorporate	MarketingCommunication
Pearson Correlation	CustomerSatisfaction	1,000	,539	,990
	TrustCorporate	,539	1,000	,561
	MarketingCommunication	,990	,561	1,000
Sig. (1- tailed)	CustomerSatisfaction	.	,000	,000
	TrustCorporate	,000	.	,000
	MarketingCommunication	,000	,000	.
N	CustomerSatisfaction	100	100	100
	TrustCorporate	100	100	100
	MarketingCommunication	100	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada tabel bahwa nilai koefisien korelasi linear yang dihasilkan antara variabel *Trust Corporate* adalah sebesar 0,539, nilai koefisien korelasi linear yang dihasilkan variabel *Marketing Communication* adalah sebesar 0,990, Dapat disimpulkan variable *Trust Corporate* dan *Marketing Communication* mempunyai korelasi yang paling dominan adalah *Customer Satisfaction*.

Analisis Korelasi Determinan (R²)

Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Trust Corporate*) dan (*Marketing*

Analisis digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independent *Trust Corporate*, I(X) dengan variabel *dependent CustomerSatisfaction* (Y). Dalam hal ini mengukur nilai kuat atau lemahnya hubungan dari masing – masing variabel *Trust Corporate* terhadap *Performance Marketing* (Y)

Communication) secara serentak terhadap variabel dependen (*Customer Satisfacion*). R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Menurut Wirawan (2012), bahwa determinasi berganda adalah jika semua titik terletak tepat pada garis regresi sampel, maka R²= 1, dalam hal ini dikatakan sesuai secara sempurna.

Tabel : Hasil Analisis Korelasi Determinan (R²)

**Tabel 3
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,990 ^a	,980	,980	2,04582	1,844

a. Predictors: (Constant), MarketingCommunication, TrustCorporate

b. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,98 atau (98%). Hal ini menunjukkan bahwa

persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Trust Corporate* & *Marketing Communication*) terhadap

variabel dependen (*Customer Satisfaction*) sebesar 98% atau variasi variabel independen yang di gunakan) mampu menjelaskan 98% variabel dependen (*Customer Satisfaction*) sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.21.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel

independent dengan variabel *dependent* secara simultan.

- a) Apabila F hitung memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari $r = 0,05$ maka Trust Corporate dan Marketing Communication on secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction
- b) Apabila F hitung $< F$ tabel memiliki tingkat signifikan lebih besar dari $r = 0,05$ maka *Trust Corporate* dan secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4. Uji Simultan (Secara Bersama-sama)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19891,807	2	9945,904	2376,338	,000 ^b
	Residual	405,983	97	4,185		
	Total	20297,790	99			

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

b. Predictors: (Constant), MarketingCommunication, TrustCorporate

Sumber : Kelola SPSS Versi 21,2018

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2376,338 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa secara simultan *Trust corporate* dan *Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Uji t (Uji secara Individual)

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*, dengan

menganggap variabel lain bersifat konstan secara empiris berarti :

- a) Apabila t hitung (bernilai positif) memiliki taraf signifikan lebih kecil dari $r = 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Apabila t hitung (bernilai positif) memiliki pada taraf signifikan lebih besar dari $r = 0,05$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5: Uji Parsial (Secara Individu)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,483	,981		1,521	,000	
	TrustCorporate	,897	,660	,767	1,254	,000	,685 1,460
	MarketingCommunication	,883	,550	,803	2,654	,000	,685 1,460

a. Dependent Variable: CustomerSatisfaction

Sumber : Kelola SPSS versi 21, 2018
Dari tabel 4.22 pada uji parsial dapat diketahui bahwa:

Uji t Variabel Trust Corporate Terhadap Customer Satisfaction

Diketahui t tabel pada *degree of freedom* (df) $100-2-1 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,3762 Nilai t hitung variabel *Trust Corporate* sebesar 1,3762 (bernilai negatif) < t tabel (2,003) dengan nilai signifikansi (0,176) > taraf signifikansi (0,05), maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan menerima hipotesis nul (H_0). Dengan demikian secara parsial *Trust Corporate* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Uji t variabel Marketing Communication Terhadap Customer Satisfaction

Diketahui t tabel pada *degree of freedom* (df) $100-2-1 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 2,654. Nilai t hitung variabel *Marketing Communication* sebesar 2,654 > t tabel (2,003) dengan nilai signifikansi (0,000) < taraf signifikansi (0,05), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menolak hipotesis nul (H_0). Dengan demikian secara parsial *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trust Corporate* di PT AAJI Manulife Surabaya dipersepsikan oleh pelanggan sudah bagus hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner. Disamping itu *Marketing Communication* di PT AAJI Manulife Surabaya juga sudah bagus ditunjukkan oleh nilai mean dari kuesioner.
2. *Trust corporate* dan *Marketing Communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung untuk *Trust Corporate* dan *Marketing*

Communication yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *Trust Corporate* secara Partial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung untuk *Trust Corporate* dan *Marketing Communication* masing masing memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil analisis data adapun tingkat keberpengaruhan *Trust Corporate* dan *Marketing Communication* dapat ditunjukkan oleh nilai R^2 koefisien determinasi sebesar 0,980 yang artinya bahwa *Trust Corporate* dan *Marketing Communication* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 98%.

Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan maka sarannya adalah sebagai berikut:

Perusahaan perlu meningkatkan *Marketing Communication* karena berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Marketing Communication* memiliki pengaruh lebih besar dibanding *Trust Corporate*. Upaya perusahaan untuk meningkatkan *Marketing Communication* diantaranya dengan cara komunikasi dua arah yang diberikan baik antara pelanggan eksternal dengan perusahaan sesuai harapan dan dapat memberikan informasi yang baik terhadap pelanggan. Begitu juga dengan meningkatkan media promosi yang digunakan oleh perusahaan PT AAJI Manulife melalui iklan, promosi, personal selling, serta promosi penjualan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti yang akan datang untuk menjadi dasar penelitian berikutnya, dengan memasukkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Majid Sallam., (2015). The Effect of Corporate Image On WOM:The Role Of Customer Satisfaction, and Trust. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, Vol.III, Issue 12, December 2015, ISSN.23480386.
- Abd-El-Salam, Eman Mohamed,dkk. (2013),“The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role Case analysis in an international service company”, *Journal of The Business & Management Review*,Vol.3, Number-2, January 2013 p.177-196
- Abd-El-Salam,Satisfaction. (2015) Loyalty and Reputations as Indicator of Customer Satisfaction Orientation and Corporate Image, Micro small medium enterprises in Saudi Arabia. *International Journal of Public Sector Management*
- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan, (2008). *Análisis jalur (Path Análisis)*, Edisi kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Akbar M.M., & Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38
- Agbor, G.A., J.A. Vinson, J.E. Oben, & J.Y. Ngogang. (2006). Comparative Analysis of the in service quality, *Journal Of Managment Research* 26: 659-663
- Anderson, E.W., C. Fornell., & R.T. Rust., (1997). Customer satisfaction,productivity and profitability : between goods and services”, *Journal Marketing Science*, Vol.16 (2) : pp. 129-145
- Atmawati, R., & M, Wahyudin. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo. Jakarta
- Arikunto S, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. Athena
- Armitage,C.J. & Conner,M. (2001). Efficacy of The Theory of Planned Behavior: A Meta Anaytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40,-471-499.
- Atmaja Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat.Bandung: ALFABETA
- Ba., & Pavlou., & Bolton, R. N., & Drew, J. H. (2012). “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”. *Journal of Consumer Research*, 17 (January), 375-384.
- Bowen John., & Shoemaker stone. (1998). *Customer Satisfaction: A Strategy Commitment*, Cornell HRA Quarterly
- Bowman, Narayandas, Brody, Cunningham. (1970) "The Relationship between Customer Behavioral Intention and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Industry Management*, 13/5.
- Chen., & Phillon., & Corbitt., B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). “Trust and ecommerce : a study of consumer perceptions”. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2 (3), 203-215.
- Chinomona., Richard., & Dubihlela, Dorah. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands?The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), pp: 23-32.
- Chiung Ju Kuo., & Yun Ting Kuo. (2011). “Promotion, Switching, Barriers, and Loyalty”. *Australian Journal of Business and Management Research*.
- Choi Tung, Lo. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Enginnering Students. (Disertasi)*. City University of Hongkong
- Cutlip., & Center & Craig, S. C., & J. M. McCann. (2004). *Assesing Communication Effects of Energy Conservation. Journal of consumer research* 3: 82-88

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Earl Sasser (1995), *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It. A division of simon and schukers inc ; Usa*
- Edvardsen, D F., dan Forsund, F. R. (2003). International benchmarking of electricity distribution utilities and service quality, performance business Resource and EnergyEconomics,25. p. 253-371.
- Eftime., & Moldova. (2013). Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited, *International Journal of Services Industries Management, Vol.9, No 2*
- Eman Mohamed, Abd-El-Salam, Ayaman Yehia Shawky ., & Tawfik El-Nahas, (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Caseanalysis in an International Service Company , *The Business & Management Review, Vol.3 Number 2.*
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen.* Edisi Keenam. Jilid I. Penerbit Binapura Aksara. Jakarta
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen.* Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fatmawati (2004), The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No. 5.2012.*
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). On the predictive validity of attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, (Fall), pp.228-243.
- Feist, Jess dan Feist, Gregory. (2010). *Teori Kepribadian Pelanggan.* Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Feldman, S (2004). *Understanding Psychology.* Fourth Edition. McGraw Hill, Inc. United States of America.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen.* Semarang:FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty (2012). *Metode Penelitian Manajemen,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Florin Lucian ISAC,Anca Maria Milovan Ciuta, Andrei Dobre. (2015). Behavioral Consequences Of Customers Satisfaction With Banking Product and Services, *Timisoara Journal of Economics andBusiness.* L30.M31
- Fornel, C.R., & D.F. Lacker, (1981). Evaluating Structural Equation Models with unoberservables and measurement error" *Jurnal of Marketing Researc*18 (1), pp. 39-50
- Gage, N.L. & Berliner, David, C. (1984). *Educational Psychology* 3rd Ed. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Goetsch., & Davis. (2013). *Quality Management, Fourth Edition.* Cram 101 Incorporated
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronroos., Christian. (2010). *Service Management anda Marketing: Customer Management in Service.* Third Edition, Jhon Wiley & Sons.
- Gummesson, Evert. (2011). *Total Relationship Marketing.* Third Edition (Revision Version), Routledge
- Hadari Nawawi. (2001). *ManajemenPemasaran Jasa.* Bumi Aksara. Jakarta
- Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2005). "Customer satisfaction in the Austrian food retail market". *Total Quality Management*, 1 (7), 999 1006.
- Hair. (1998), *Multivariate Data Analysis,* Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle
- Harlow, Rex (2011). *Handbook of Public Relations.* PT. Citra Adiya Bakti. Jakarta
- Hawkins, Roger., & Kenneth. (2004). *Consumer Behavior. Building Marketing strategy* 9/e.Asia : McGraw-Hill

- Hermawan Kertajaya, (2004), Hermawan Kertajaya on Marketing Mix, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hoffman, K. Douglas, Horivitz (1994) & John E.G. Bateson. (2009). *Essentials of Service Marketing Florida: the Dryden Press persuasion* : Psychological Studies of Opinion Change New Hoven, Yale University Press
- Howkins., & Homer, P.M., & Kahle, L.R. (2007) Source Expertise, Time of Source Identification, and Involment in Persuasion: an Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*, 19 (1), pp. 30-40.
- Hurlock, Elizabeth, B. (2000). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Jefkins., & Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (1996). "Trust and Ecommerce : a Study of Consumer Perceptions". *Electronic Commerce Research & Applications*, 2 (3), 203-215.
- Jefkins, Frank. (1996). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- John . L Crompton, (2000). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of business* . pp. 453-47. New York:John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., & Karen F.A, Fox, (1995). *Strategic Markerting for Educational Institutions* 2 nd. Editions, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta
- Kolopaking, Abidin., & Abdullah, (2012). *Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah*. Jurnal Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN
- Lee., & Wong, (2004). Post Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of The PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*. Vol. 36: 456-462.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). "Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), 11-17
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Mankew, N. Gregory, (2009), "Macroeconomics", Sixth Edition, Worth Publisher, New York.
- McKnight, D. H Choudhury., & Kacmar, C. (2002). *Special Issue on Measuring E-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developin and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology* Information Systems Research 13:334-359
- Mihaela.D, Iulian.S (2013). Internal Control and the Impact on Corporate Governance, in Romanian Listed Companies. *Journal of Eastern Europe Research in Business&* Vol. 2012.
- Miiler, (1992). *Theories of Development Psychology*. New York Freeman
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 1(January – April, pp. 24-38)
- Morgan, Robert.M , (2007). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing* . 20-38
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Muhammad Sabbir Rahman, (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh, *Business Intelligence Journal* - January, 2012 Vol.5 No.1
- Mulyono, T., (1987). *Manajemen Perkreditan Komersil*. BPFE Yogyakarta

- Niehoff, BP., & Moormand, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods of Monitoring A Organizational Citizenship Behavioral. *Acedemy of Management Journal*, Vol.36, No. 3, pp.337-556.
- Nguyen Phuc Nguyen. (2012).Integrated View of Inter-Firm Cooperation: An Empirical Study in Tourism Region, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 7, No. 8. ISSN 1916-971X - E-ISSN 1916-9728. Published by Canadian Center of Science and Education
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2007). *Ilmu perilaku konsumen*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Oliever Richard L, (1981),Measurement and Evaluation of Satisfication Processes in Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No.3 (Fall),pp.25-48
- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi I, Salemba Empat, Jakarta
- Seth, N., & Deshmukh, S.G. (2005). Service Quality Models: a Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949
- Singarimbun., & Sofyan Effendi. (1995), *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, PT. Pustaka LP3ES
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Customer behavior Intention Konsumen*: Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Singapore
- Simamora (2004), Riset pemasaran, Penerbit Gramedia Utama, Jakarta
- Silvadas, Eugene; Baker Prewitt, Jamie L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuamtitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono (2015), "Pengantar Mikro Ekonomi", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sunyoto. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit IPWI. Jakarta. Ardana, I Komang
- Sureshchander, G,S., Rajendran, C., & Anatharaman , R, N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Factor Spesificapproach. *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379
- Tanaka S, Takahashi E, Matsui T, Yano H. (2001). *Zinc Promotes Adipocyte Differentiation in Vitro*. *Asian Aust J Anim Science* 14:966-969
- Tsai, Ming Tien., Chung-Lin Tsai., & Han Chao Chang. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Behavior Intention : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and and Personality ProQuest Science Journal*, Vol. 38. pp. 729-740.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tung, Feng-Ceng. (2010). Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality And Corporate Image:An Empirical Study in The Mobile Services Industry. *The Business Review Cambridge*, Vol. 14. pp. 63-69.
- Voos, Zannie, Giraund B. Voss. (2004), " Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation and Performance in the Asosiation." *Internasional Journal Of Arts Management". (Fall)*, 62-76
- Walker & Wells, W.D. & Prensky, D. (1995). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Walker, JR Orville; *et al.*, (2003). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. (4th ed). Mc Graw-Hill, New York
- Wiersma, William (1986). *Reseach methods in education: an introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons
- Xu, Jingjun., Benbasat, I, Cefetelli, R, T. (2013) . *Integrating Service Quality withSystem and Information Quality; an Empirical Test in Service Micro Context*. *MIS Quarterly*, 37(3), 777-794

- Ying-Chang & Yu-Ta Chen. (2012).
Competitiveness & Customer behavior
Intention for Hotel in Taiwan: In The
Viewpoint of Senior Hotel
Managers. Canadian Center of Science and
Education. *Journal The Advantages of
green Management*
- Zahari, W., Yusoff, W., & Ismail, M. (2008).
FM-SERVQUAL; a New Approach
of Service Quality Measurement
Framework in Local Authorities.
Journal of Corporate Real Estate,
10(2),130-14