

PENGARUH MANFAAT RELASIONAL, PENANGANAN KELUHAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT ASURANSI INTRA ASIA SEMARANG

Gunawan¹⁾, Maria Magdalena MinHasionarsih²⁾, Leonardo Budi Hasiolan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respons perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat relasional, penanganan keluhan dan diversifikasi produk terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Intra Asia Semarang sebanyak 2.229 orang (data bulan September 2014) dengan sampel 96 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi 0,067 dan nilai $t_{hitung} (2,020) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi 0,961 dan nilai $t_{hitung} (22,439) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien regresi 0,140 dan nilai $t_{hitung} (4,527) > t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh antara variabel manfaat relasional (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan diversifikasi produk (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama, dengan nilai $F_{hitung} (22,127) > F_{tabel} (2,700)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$

Sebaiknya PT Asuransi Intra Asia Semarang meningkatkan diversifikasi produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Kata Kunci: *manfaat relasional, penanganan keluhan, diversifikasi produk loyalitas nasabah*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan perlu meningkatkan sumber daya perusahaannya agar dapat bertahan, selebihnya agar unggul dalam bersaing. Sumber daya perusahaan, termasuk di dalamnya adalah tenaga penjualan perusahaan, merupakan komponen yang mendukung pendapatan perusahaan.

Selain itu, setiap perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihan-pilihan strategiknya dibidang pemasaran sehingga mampu untuk beradaptasi di dalam lingkungan yang bergerak dinamis. Hal ini dapat dipahami

mengingat setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Melihat kenyataan ini, sumber daya perusahaan harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis guna menghasilkan *superior value* bagi para nasabah (Ferdinand, 2000).

Dalam lingkungan kompetitif, nasabah semakin menuntut pelayanan yang terus meningkat dari tenaga penjualan perusahaan (Rackman 2000 dalam Liu dan Leach, 2001). Frankwick dkk (2001) menjelaskan bahwa pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) dari penjualan produk dan jasa sangat tergantung dari kemampuan menarik nasabah baru, menjaga para nasabah yang telah ada,

dan merubah keberadaan nasabah potensial menjadi nasabah sejati.

Berbagai permasalahan yang kompleks dalam bisnis pelayanan jasa dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para nasabah. Hal ini berimplikasi pada kenyataan bahwa kesuksesan penjualan perusahaan pada era sekarang ini tergantung dari loyalitas nasabah. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan besar dalam kondisi seperti ini. Kemampuan para tenaga penjualan dalam meningkatkan status nasabahnya menjadi nasabah sejati ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri para nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Frankwick dkk (2001) sendiri telah menunjukkan hasil bahwa peningkatan status hubungan antara para tenaga penjualan dengan para nasabah akan memberikan manfaat berupa peningkatan kinerja atau pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan kondisi para nasabah potensialnya menjadi nasabah sejati akan mendapatkan jaminan berupa peningkatan penjualan produk perusahaan.

Salah satu topik yang menarik untuk dibahas berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah mengoptimalkan fungsi tenaga penjualan. Tenaga penjualan sebagai wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan para nasabah sangat menentukan kelanjutan kerjasama dengan para nasabah tersebut. Hal ini dapat dicapai bila para nasabah merasa puas dalam menjalin hubungan dengan tenaga penjualan tersebut. Tanpa adanya unsur kepuasan sulit bagi perusahaan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan para nasabah. Kepuasan nasabah terhadap para tenaga penjualan dipandang sebagai hal yang bermanfaat dan menguntungkan perusahaan, mengingat kepuasan nasabah dapat berimplikasi pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu

produk barang atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respons perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis (Bahar dkk, 2009).

Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, maka sisi-sisi kritis yang menjadi fokus perhatian nasabah perlu mendapat perhatian utama. Hal-hal seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, terutama kepercayaan nasabah tetap harus dijaga karena bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, artinya bisnis ini bisa tumbuh atau hancur karena faktor kepercayaan itu sendiri. Salah satu strategi yang sering ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan penerapan konsep pemasaran relasional (relationship marketing). Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan telah terjadi suatu pergeseran paradigma karena pemasaran tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan akrab dengan pelanggan (Arafat, 2006:182). Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Perusahaan Asuransi Intra Asia merupakan anak perusahaan PT. Intra Asia Corpora. Sebagai induk perusahaan, PT. Intra Asia Corpora merupakan sebuah perusahaan investasi yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti jasa keuangan, balai lelang, biro perjalanan, courier & cargo, dan penerbangan. Saat ini PT. Asuransi Intra Asia telah memiliki 3 (tiga) Kantor Cabang dan 9 (sembilan) Kantor Perwakilan yang terletak di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Pontianak, Lampung, Pekanbaru, Jambi, Palembang dan Batam. Dengan didukung oleh tenaga-tenaga professional dan komitmen yang tinggi, PT.

Asuransi Intra Asia siap memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

Seiring dengan perkembangan bisnis asuransi di Indonesia yang semakin pesat PT. Asuransi Intra Asia di Indonesia terus berupaya meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan berbagai upaya, termasuk di antaranya meningkatkan manfaat relasional, penanganan keluhan dan diversifikasi produk. Berikut tabel dan grafik jumlah pelanggan selama empat tahun terakhir.

Berdasarkan data di atas terlihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan dimana jumlah pelanggan meningkat di tahun 2011 dan terus menurun pada tahun berikutnya. Penurunan jumlah pelanggan tersebut salah satunya disebabkan menurunnya kepuasan dari pelanggan baik terhadap pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Sementara di sisi lain, pihak PT. Asuransi Intra Asia terus berupaya meningkatkan manfaat relasional, penanganan keluhan dan diversifikasi produk.

LANDASAN TEORI

Penanganan Keluhan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2005:210). Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan (Sunarto, 2006:253).

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2004:83)

Diversifikasi Produk

Bagi masyarakat umum kata diversifikasi produk cenderung ditafsirkan sebagai barang yang belum pernah diciptakan atau diproduksi oleh perusahaan sebelumnya,

dan kemudian dirancang dengan berbagai modifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Sedangkan di dalam ilmu pemasaran sendiri pengertian diversifikasi dapat diartikan lebih luas, jadi bukan semata-mata produk baru saja melainkan yang menyangkut aspek rancangan, dan inovasi dari produk tersebut juga dianggap baru. Menurut Tjiptono (2008 : 132), pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Ismanthono (2006:65), diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Menurut Assauri (2007:198), diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Utami (2006: 58), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah

sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2003:174). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Intra Asia Semarang sebanyak 2.229 orang (data bulan September 2014).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Nursalam (2008:145), menentukan besarnya sampel suatu penelitian dengan jumlah populasi kurang dari 1000 menggunakan rumus :

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010), *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Berdasarkan teknik sampling yang digunakan peneliti mengambil data terhadap responden yaitu nasabah yang sudah selesai berbelanja di Asuransi Intra Asia Semarang

yang kebetulan dijumpai saat penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama satu minggu yaitu dari tanggal 6-13 November 2014, dimana dalam satu hari dapat terkumpul 10-15 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 buah, selanjutnya peneliti melakukan tabulasi data

Alat Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2008:178).

Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang harga (*price*) dan penanganan keluhan (*quality service*) dimana data tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah Asuransi Intra Asia Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel manfaat relasional (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan diversifikasi produk (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 sebagaimana dalam lampiran 5 disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.662	1.042		-2.554	.012
	manfaat relasional	.067	.033	.081	2.020	.046
	penanganan keluhan	.961	.043	.902	22.439	.000
	diversifikasi produk	.140	.031	.182	4.527	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* karena data yang digunakan adalah berskala rasio murni, dan memiliki nilai nol mutlak. Selain itu *Unstandardized beta* dapat digunakan bila satuan pengukuran adalah sama, misalnya semua dalam Rupiah (Rp), liter, cm dan berbagai satuan lainnya. Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,662 + 0,067X_1 + 0,961X_2 + 0,140X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Loyalitas nasabah

X₁= Manfaat relasional

X₂= Penanganan keluhan

X₃= Diversifikasi produk

e = Standar Error

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel manfaat relasional (X₁) adalah sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika manfaat relasional semakin baik maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel penanganan keluhan (X₂) adalah sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan ada pengaruh

positif dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika penanganan keluhan semakin baik maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel diversifikasi produk (X₃) adalah sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika diversifikasi produk semakin baik maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
4. Jika variabel manfaat relasional (X₁), penanganan keluhan (X₂) dan diversifikasi produk (X₃) bernilai nol maka loyalitas nasabah (Y) akan bernilai -2,662 (negatif). Hal tersebut berarti jika manfaat relasional, penanganan keluhan dan diversifikasi produk tidak ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan menurun.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel manfaat relasional (X₁), penanganan keluhan (X₂) dan diversifikasi produk (X₃) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (Adj.R²) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel
Koefisien R hitung dan Determinasi (Adj R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.847	.80191

a. Predictors: (Constant), diversifikasi produk, manfaat relasional, penanganan keluhan

Tabel 4.9 menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa manfaat relasional (X₁), penanganan keluhan (X₂) dan diversifikasi produk (X₃) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 84,7%, di mana sisanya yaitu sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian

ini seperti *brand image*, dan *costomer perceived value*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel manfaat relasional (X₁) adalah

sebesar 0,067 dan nilai $t_{hitung} (2,020) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika manfaat relasional semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel penanganan keluhan (X_2) adalah sebesar 0,961 dan nilai $t_{hitung} (22,439) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika penanganan keluhan semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel diversifikasi produk (X_3) adalah sebesar 0,140 dan nilai $t_{hitung} (4,527) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika diversifikasi produk semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara variabel manfaat relasional (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan diversifikasi produk (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (22,127) > F_{tabel} (2,700)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap konsumen PT Asuransi Intra Asia Semarang diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dari variabel manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang, dengan nilai koefisien regresi untuk variabel manfaat relasional (X_1) adalah sebesar 0,067 dan nilai $t_{hitung} (2,020) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika manfaat relasional semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.

2. Ada pengaruh positif dari variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang, dengan nilai koefisien regresi untuk variabel penanganan keluhan (X_2) adalah sebesar 0,961 dan nilai $t_{hitung} (22,439) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika penanganan keluhan semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dari variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang, dengan nilai koefisien regresi untuk variabel diversifikasi produk (X_3) adalah sebesar 0,140 dan nilai $t_{hitung} (4,527) > t_{tabel} (1,661)$. Artinya jika diversifikasi produk semakin baik maka loyalitas nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh antara variabel manfaat relasional (X_1), penanganan keluhan (X_2) dan diversifikasi produk (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama, dengan nilai $F_{hitung} (22,127) > F_{tabel} (2,700)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Sebaiknya PT Asuransi Intra Asia Semarang meningkatkan manfaat relasional dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah
2. Sebaiknya PT Asuransi Intra Asia Semarang meningkatkan diversifikasi produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
3. Sebaiknya PT Asuransi Intra Asia Semarang meningkatkan diversifikasi produk dengan menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Benson, 2007. *From business strategy to IT action. Right decisions for a bottom line*. New jersey : Jhon willey and sons, Inc.
- Doney dan Cannon, 2007. An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, “*Journal of Marketing*” April, pp. 35-51.
- Engel, Roger & Miniard, 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Giese & Cote, 2006. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1* Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2014.pdf>
- Hadi, 2003. *Metodologi research (Jilid 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, 2008. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika
- Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Indriantoro dan Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Iwan Suroso 2007. *Informasi Produk, Pan BIO Dengue IgM & IgG, Rapid Strip Test. Edisi ke 3*. Jakarta : PT Pacific Biotekindo Intralab.
- Kasali, 2009. *Resensi Marketing in Crisis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba empat
- Lupiyoadi, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Margaretha 2004. *Teori dan Aplikasi Manajemen Keuangan: Investasi dan Sumber. Dana Jangka panjang*, Jakarta : Grasindo
- Moorman, 2003. Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dinamics of Trust Within and Between Organization,” *Journal of Marketing Research, Vol 29, pp. 314-328*.
- Mowen, 2009. *Perilaku Konsumen (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga. Jilid 2
- Nasution, 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (edisi 2)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Zeithami, dan Berry, 2008. *Quality Counts in Services too”, Business Horizons, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52*
- Peter dan Olson, 2006. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid Kedua*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Raharso 2005. Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery. *Jurnal. Wirausaha, 34 (5):45–53*
- Riwidigdo, 2010. *Statistik Kesehatan*, Yogyakarta : Mitra Cendika Press
- Rofiq, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia* (ONLINE) http://www.rofiq.web.id/files/tesis_ai_nurrofiq_dimensi_trust.pdf 8 November 2009
- Santosa, 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Alex Media. Komputindo
- Schanaars 2004. *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. Ney York : The Free Press
- Sekaran, 2009. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, 2009. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*.

- Profitabel. Edisi pertama.* Jakarta :
PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen.*
Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supranto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi,*
Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta :
Penerbit Erlangga.
- Prasaranphanich, 2007. *Perilaku Konsumen :
Analisis Model Keputusan.*
Penerbitan Universitas Atma jaya
Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa.*
Yogyakarta : CV. Andi
- Wilkie, 2004. *Consumer Behavior.* New
York: Third Edition, Jhon Wiley &
Sons Inc
- Wulansari, 2007. *Analisis Kepuasan
Pelanggan terhadap Kualitas
Pelayanan Perusahaan Daerah Air
Minum.* [Online]. Tanggal akses 2
November 2009.