

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, CONSUMER TRUST AND COMPANY IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON BRAND EQUITY : A Study on Toll Road Shuttle Service Bandung-Jakarta

HERI ERDY ANDRAT

University of Pancasila Jakarta, Indonesia
(andratheryerdi@yahoo.co.id)

SRI RAHAYU

Lecturer Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Palembang, Indonesia
(ayu_mir67@yahoo.com)

ABSTRACT

The first objective of this study is to obtain information about the performance of the marketing mix, customer trust, corporate image, customer satisfaction and brand equity in the transportation industry, especially shuttle service in Jakarta and Bandung cities. The second objective is to determine the influence of the marketing mix, trust and corporate image on consumer satisfaction and their impact on brand equity.

The population in this study were the passengers of 8 companies selected. Number of samples 304 persons, that selected by simple random sampling. The descriptive and inferential analysis was performed with SPSS and LISREL software support.

The study concluded that:1) Performance of the marketing mix and customer satisfaction has been assessed positively by customers. But, customer trust, corporate image, and brand equity has been assessed not-positively by customers; 2) Marketing mix has a positive and significant influence on company image; company image hasn't influence on trust; trust has a positive and significant on customer satisfaction; trust hasn't influence on brand equity; company image hasn't influence on customer satisfaction; company image hasn't influence on brand equity; Marketing mix has a positive and significant influence on customer satisfaction; Marketing mix has a positive and significant influence on brand equity; and customer satisfaction has a positive influence on brand equity

Keywords : Marketing Mix, Company Image, Trust, Customer Satisfaction,

Brand Equity.

INTRODUCTION

Dewasa ini orientasi perusahaan telah mengalami pergeseran. Semula pendekatan konvensional yang menekankan pada optimalisasi penggunaan sumber daya berubah kepada kepuasan pelanggan, lalu berubah lagi dari orientasi kepuasan ke pendekatan yang berfokus pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi membangun loyalitas berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) semakin penting.

Banyak perusahaan berusaha keras menawarkan keunggulan melalui kualitas layanan dan atau fasilitas yang memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang kemudian menciptakan niat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Prapenelitian dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 15 orang konsumen yang berkali-kali menggunakan moda transportasi ini mengenai apa saja kekurangan-kekurangan yang diterima penumpang. Hasilnya, terindikasi ada 7 (tujuh) masalah mengenai ketidakpuasan penumpang, yaitu :

- 1) Merek perusahaan menjadi masalah konsumen, hal ini menandakan konsumen tidak loyal pada satu merek saja, padahal perusahaan memerlukan konsumen yang loyal;
- 2) Pelanggan belum menikmati rasa aman dan nyaman serta terbebas dari risiko kecelakaan dari perusahaan.
- 3) Reputasi perusahaan dalam pengelolaan bisnis transportasi seperti ini masih belum membanggakan, mereka menganggap masih biasa-biasa saja;
- 4) Dalam hal kepuasan konsumen atas kualitas layanan, kualitas kendaraan, harga tiket, dan rute dalam kota yang dilewati juga masih belum memuaskan mereka, terutama dalam hal jadwal keberangkatan dan kenyamanan di dalam kendaraan;
- 5) Tanggapan konsumen dalam hal berkomitmen untuk menggunakan 1 (satu) merek saja ternyata ditolak. Mereka lebih menghendaki fleksibel, sesuai dengan tempat yang dituju;
- 6) Masyarakat yang sudah lama tinggal di sekitar lokasi keberangkatan penumpang mengeluhkan kondisi lingkungan yang menjadi buruk, karena bermunculannya warung-warung dan menjadi tempat berkumpul banyak orang;
- 7) Konsumen tidak memiliki satu merek perusahaan yang menjadi idola, mereka relatif menganggap merek-merek tersebut tidak memiliki emosi yang berlebihan dibandingkan dengan yang lain.

Hasil penelitian Faircloth, Capella, dan Alford (2001) menyimpulkan bahwa bahwa *brand image* hanya berpengaruh kecil sehingga dianggap tidak signifikan atas *brand equity*, padahal Acker (1995), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan banyak hasil penelitian terdahulu bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian McAlexander, Schouten, Hoening (2002) membuktikan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, padahal secara teori misalnya Acker (2002) dan hasil penelitian-penelitian terdahulu menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, Geok dan Sook (1999) membuktikan penolakan teori dari hasil penelitiannya mengenai adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan ekuitas merek.

Mohammad dan Parvez (2009) juga telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam hal ini bagi orang-orang sakit. Ternyata hasil penelitiannya menyatakan bahwa bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan ekuitas merek, kecuali dimediasi oleh orang-orang yang dipercayai, seperti dalam pengobatan di rumah sakit.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas relasional (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) dan niat di masa mendatang, Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa bagi pengunjung bioskop tidak tetap, komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan

oleh kepuasan, sedangkan untuk pengunjung tetap komponen niat dan perilaku di masa mendatang dihubungkan oleh kepercayaan dan komitmen. Disimpulkan bahwa kuatnya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya terefleksi pada tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan. Dick dan Basu (1999) yang meneliti relasi antara *retailer* dengan konsumen menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menunjukkan ketiganya mempunyai peran yang sama yakni mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen di masa mendatang.

BAURAN PEMASARAN JASA

Perusahaan yang termasuk dalam bidang jasa, menurut Zeithaml dan Bitner (2012), Lovelock dan Jochen (2010) perlu menyusun suatu strategi pemasaran untuk mengendalikan tujuh aspek, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Penjelasannya: 1) Aspek produk berkaitan dengan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, di mana kualitas jasa menjadi hal yang utama, yaitu dalam aspek reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik; 2) Aspek tempat adalah berkaitan dengan lokasi jasa dan *layout* tempat jasa ditawarkan dan dikonsumsi; 3) Aspek harga adalah berapa jumlah nilai finansial yang harus dikorbankan konsumen atas konsumsi jasa tersebut; 4) Aspek promosi adalah upaya perusahaan memberikan informasi jasa pada pasar potensial sekaligus membujuk agar terjadi penjualan; 5) Aspek partisipan adalah keterlibatan karyawan dalam menyediakan jasa; 6) Aspek proses adalah bagaimana keterlibatan bersama-sama antara karyawan dan konsumen dalam proses jasa; dan 7) Aspek layanan dalam hal sarana dan prasarana fisik.

KUALITAS JASA

Gronroos (1984) menyatakan kualitas jasa merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu, di mana layanan yang dirasakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap layanan. Kualitas layanan juga dikemukakan Swarbrooke dan Horner (2005) sebagai bentuk sikap dan terkait dengan kepuasan, tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebab merupakan hasil perbandingan harapan layanan dengan kinerja layanan. Zeithaml dan Bitner (1996) menjelaskan kualitas layanan sebagai perbandingan antara ekspektasi layanan terhadap persepsi kinerja layanan yang diterima.

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Rotter (2004) menyatakan bahwa faktor penting dalam mencapai efektivitas organisasi sosial yang kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai di antara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Ganesan dan Shankar (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu : *credibility*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain yang membutuhkan keahlian, dan *benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan sebagai kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan, dalam membina *hubungan* jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur penting bagi konsumen.

Doney dan Cannon (1997) mengemukakan proses dalam membangun kepercayaan:

1. *Calculative process*
2. *Prediction*
3. *Capability process*
4. *Intentionality process*
5. *Transference process.*

Gremler dan Brown (1996) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan bagi pelanggan adalah confidence benefit, social benefit, dan special treatment benefit. Confidence benefit merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan karena berkurangnya rasa kekhawatiran, kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan seperti efisiensi karena berkurangnya transaction cost yang dapat menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan.

CITRA PERUSAHAAN

Selame dan Selame (2000) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah hal yang berbeda. Walaupun berkaitan erat keduanya tidak sama. Identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. Identitas menampilkan jati diri perusahaan, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas bukan citra, tetapi ia dapat membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra mereka.

Tang (2007) menemukan bukti pengaruh positif citra perusahaan, reputasi perusahaan dan interaksi perusahaan dan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Andreassen dan Lindestad (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan atas kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki tingkatan berbeda atas layanan yang berbeda pula.

Kepuasan dan Nilai Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen yang mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai paradigmanya. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Gwinner, Gremler dan Bitner (2000) berhasil mengumpulkan definisi kepuasan pelanggan selama 30 tahun berdasarkan hasil penelitian. Walaupun bervariasi, dia berhasil mengelompokkan atas dasar kesamaan dalam 3 hal utama, yaitu : 1) kepuasan merupakan respon emosional atau kognitif; 2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu; 3) respon terjadi pada waktu tertentu.

SIFAT, TINGKATAN, DAN PENGELOLAAN MEREK

Menurut Kotler dan Keller (2010), Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek bukanlah sekedar pernyataan dan persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, atau slogan-slogan yang tajam melainkan merupakan suatu bentuk hubungan yang khusus—yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan.

Aaker (2002) menyatakan bahwa tingkatan merek terdiri atas 6 tingkat. Tiap tingkat dari yang paling bawah, yaitu: 1) Atribut, bahwa sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu; 2) Manfaat, bahwa suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional; 3) Nilai, bahwa merek menciptakan nilai bagi produsen; 4) Budaya, bahwa merek mewakili budaya tertentu; 5) Kepribadian, bahwa merek juga merancang kepribadian tertentu; dan 6) Pemakai. Bahwa merek **Ekuitas Merek** memberikan kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tertentu).

Merek lebih dari sekedar kualitas layanan, karena pengertian merek mencakup 6 (enam) unsur (Kotler dan Keller, 2010), yaitu: 1) *attributes*, bahwa merek mengingatkan konsumen atas atribut tertentu; 2) *benefits*, bahwa merek tidak hanya sekedar menunjukkan atribut, tetapi juga manfaat, baik manfaat fungsional maupun emosional; 3) *values*, merek menyatakan nilai perusahaan; 4) *culture*, bahwa merek memrepresentasikan budaya tertentu; 5) *personality*, bahwa merek mencerminkan kepribadian tertentu; 6) *user*, bahwa merek menunjukkan kelas pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa layanan tersebut.

KESADARAN MEREK (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* memiliki tingkatannya. Tingkat dari paling dasar ke paling tinggi berturut-turut adalah *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan yang paling tinggi *top of mind*.

LOYALITAS MEREK (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

PERSEPSI KUALITAS (*Perceived Quality*)

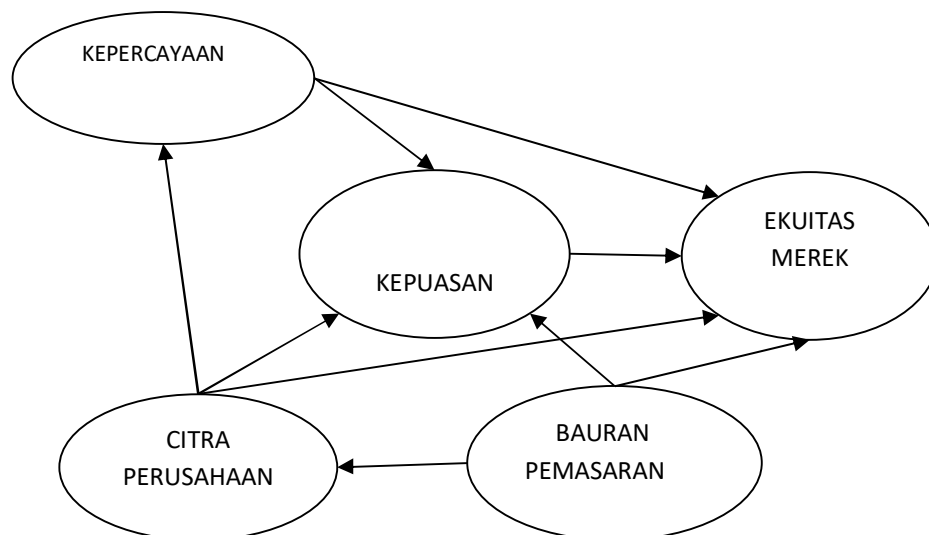
Pengukuran kualitas dapat dilakukan secara objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Menurut Aaker (2002) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Clelan dan Bruno (1996) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu: 1) Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan

produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non-price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya

BRAND ASSOCIATION

Brand Association umumnya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tertentu. Banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi merek adalah: a) *Help process / retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi); b) *Differentiate* (membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain; c) *Reason to buy* (alasan pembelian).

KERANGKA PEMIKIRAN



. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian ini di mana konsep-konsep yang digunakan saling berhubungan antara konsep kepercayaan konsumen, citra perusahaan di benak konsumen, bauran pemasaran yang dipersepsikan oleh konsumen, kepuasan konsumen atas bauran pemasaran, serta ekuitas merek, perusahaan-perusahaan angkutan penumpang *toll road shuttle-service* Bandung- Jakarta, maka *null* hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
(Premis 9, 10)

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen.
(Premis 13, 14)

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Perusahaan.
(Premis 15, 16).

Hipotesis 4

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.
(Premis 5,6)

Hipotesis 5

Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek.
(Premis 7, 8)

Hipotesis 6

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek.
(Premis 11, 12)

Hipotesis 7

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek.
(Premis 1, 2, 3, 4).

Hipotesis 8

Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Ekuitas Merek.
(Premis 20, 21).

Hipotesis 9

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan.
(Premis 17, 18, 19).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan angkutan penumpang yang disebut *toll road shuttle service* yang melayani jalur Bandung-Jakarta pergi-pulang melewati jalan tol Cipularang yang menghubungkan kota Bandung dan Jakarta. Perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel sebanyak 8 perusahaan yaitu : Cipaganti, X-Tran, Cititrans, Transline, Daytrans, Bimotrans, ButterflyTrans, dan Baraya Travel.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini bersifat tak hingga (*unlimited*) yaitu penumpang dari 8 perusahaan, sedangkan jumlah penumpang yang dijadikan sampel ditetapkan berdasarkan pendapat Hair J.F. *et al.* (1998) bahwa jumlah data minimal adalah 5 kali jumlah indikator yang dijadikan item-item pertanyaan sudah memadai. Oleh karena jumlah item-item pertanyaan 60 item, maka jumlah kuesioner minimal sebesar 300 responden. Oleh karena jumlah perusahaan yang diteliti 8 buah, dan dilakukan di dua daerah Jakarta dan Bandung, maka jumlah responden 304 orang agar setiap lokasi jumlah responden sama. Rinciannya 304 : 2 daerah menjadi 152 responden untuk masing-masing daerah.

Berikutnya, setiap daerah dibagi 8 perusahaan, menjadi $152 : 8 = 19$ responden tiap lokasi. Teknik pengambilan sampel dengan cara menyaring terlebih dahulu konsumen sesuai pertimbangannya, bila konsumen lolos dari pertimbangan tersebut, maka dapat diberikan kuesionernya. Pertimbangannya adalah responden minimal telah menggunakan jasa perusahaan yang sama dan alamat yang sama di lokasi keberangkatan ini lebih dari 1 kali dalam 2 bulan terakhir.

1. Jenis kendaraan yang ditetapkan dalam penelitian ini hanya jenis kendaraan bus kecil sebagai mana rintisan awal moda transportasi ini.
2. Setelah data dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis, selanjutnya akan dilakukan pembahasan. Untuk melengkapi pembahasan, diperlukan data lanjutan yang ditampung berdasarkan hasil wawancara untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah-masalah spesifik layanan perusahaan.
3. Selain data primer, juga digunakan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber sebagai data pendukung penelitian ini.

ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS

Disesuaikan dengan tujuan penelitian disebutkan bahwa jenis atau desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis pada penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang tersedia (Emory dan Cooper, 2007). Analisis pada penelitian verifikatif bertujuan untuk melakukan pengkajian hipotesis-hipotesis antar variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu, alat-alat analisis yang dipakai terdiri dari dua macam. Pertama adalah alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang menggunakan Statistik Deskriptif. Kedua adalah alat analisis untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian.

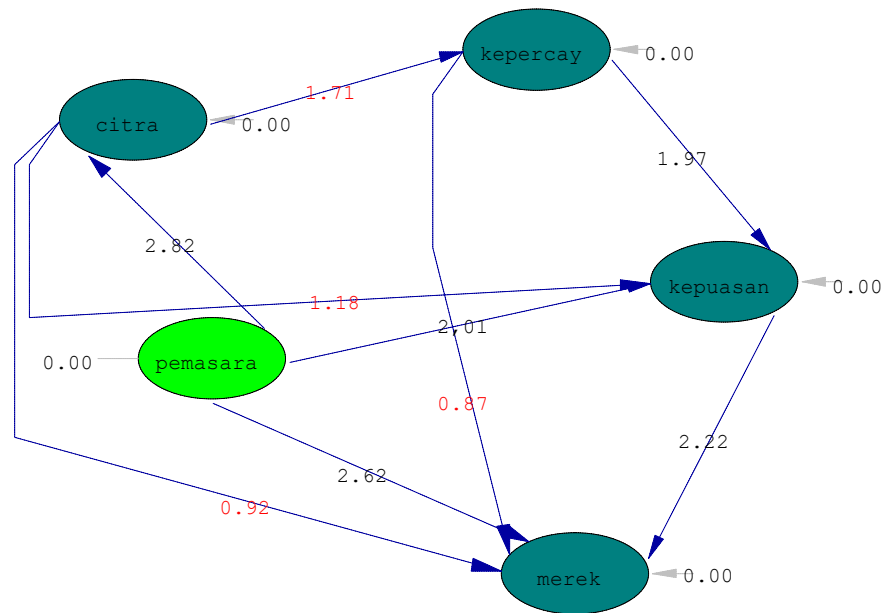
1. Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian, sesuai dengan salah satu dari dua metode yang digunakan, maka metode statistika deskriptif akan dipakai, yaitu statistik rata-rata dan persentase. Selain analisis kuantitatif dengan data dari kuesioner, kajian deskriptif ini juga dilengkapi dengan paparan kualitatif terhadap fakta-fakta yang bermasalah. Analisis data dibantu dengan paket perangkat lunak SPSS.

2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam hal pengujian model penelitian yang telah diajukan akan digunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik statistika untuk analisis multivariat bervariasi indikator, laten, dan kekeliruan pengukuran variabel. Model ini dapat digunakan untuk menguji apakah teori-teori yang diusulkan sesuai dengan model-model empirisnya, sehingga analisis SEM sesuai dengan penelitian verifikatif yang memadukan antara teori dan data empirisnya.

RESULTS AND DISCUSSION



Chi-Square=112.17, df=243, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Berdasarkan Gambar 4.2. dan 4.3 dapat diketahui besar pengaruh yang ter-*standardized* antar variabel laten serta tingkat signifikansinya melalui uji hipotesis, sebagai berikut.

Hipotesis 1

Ho : $\gamma_{31} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : $\gamma_{31} \neq 0$

Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen = 0,61.

Nilai distribusi t_{hitung} = 1,97 di atas nilai t_{tabel} (n>30; α 5%) = 1,96

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,61 adalah signifikan karena nilai t_{hitung} > t_{tabel}.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa kepercayaan yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi ternyata terbukti.

Hipotesis 2

Ho : $\gamma_{11} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : $\gamma_{11} \neq 0$

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen 0,42.

Nilai distribusi t_{hitung} = 2,01 di atas nilai t_{tabel} (n>30; α 5%) = 1,96

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,42 adalah signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa kualitas bauran pemasaran yang baik berpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi ternyata terbukti.

Hipotesis 3

Ho : $\phi_{12} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Perusahaan.

Ha : $\phi_{12} \neq 0$

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Perusahaan.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Citra Perusahaan = 0,44.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 2,82$ di atas nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,44 adalah signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Perusahaan ternyata terbukti.

Hipotesis 4

Ho : $\gamma_{21} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : $\gamma_{21} \neq 0$

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen = 0,57.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 1,18$ di bawah nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,44 adalah tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa citra yang baik berpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi ternyata tidak terbukti.

Hipotesis 5

Ho : $\gamma_{32} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek

Ha : $\gamma_{32} \neq 0$

Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek = 0,39.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 0,87$ di bawah nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,39 adalah tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap ekuitas merek ternyata tidak terbukti.

Hipotesis 6

Ho : $\gamma_{12} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek.

Ha : $\gamma_{12} \neq 0$

Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek = 0,63.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 2,62$ di atas nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,63 adalah signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa kualitas bauran pemasaran yang baik berpengaruh terhadap tingginya ekuitas merek ternyata terbukti.

Hipotesis 7

Ho : $\gamma_{22} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek.

Ha : $\gamma_{22} \neq 0$

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Ekuitas Merek = 0,38.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 0,92$ di bawah nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,38 adalah tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa citra berpengaruh terhadap ekuitas merek ternyata tidak terbukti.

Hipotesis 8

Ho : $\beta_{12} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Ekuitas Merek.

Ha : $\beta_{12} \neq 0$

Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Ekuitas Merek.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Ekuitas Merek = 0,41.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 2,12$ di atas nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,41 adalah signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa kepuasan berpengaruh terhadap ekuitas merek ternyata terbukti.

Hipotesis 9

Ho : $\phi_{23} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan.

Ha : $\phi_{23} \neq 0$

Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan.

Hasil Hitung

Besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan = 0,36.

Nilai distribusi $t_{hitung} = 1,71$ di bawah nilai $t_{tabel} (n>30; \alpha 5\%) = 1,96$

Kesimpulan :

Nilai pengaruh 0,36 adalah tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan sebesar 0,36 tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan ternyata terbukti.

Menghitung besar pengaruh beserta signifikansinya dari satu variabel dengan variabel lain

a. Besar Pengaruh Langsung

Tabel ini merupakan rangkuman hasil analisis besar pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain sesuai dengan model penelitian ini berikut taraf signifikansinya menggunakan distribusi t dengan α 5% dibandingkan dengan nilai t berdasarkan hasil hitung.

Besar Pengaruh antar Variabel secara Simultan

Dari Variabel	Terhadap Variabel	Besar Pengaruh	Nilai t hitung	Signifikansi, α 5%, t tabel=1,96
Bauran Pemasaran	Citra Perusahaan	0,44	2,82	Ya
Citra Perusahaan	Kepercayaan	0,36	1,71	Tidak
Kepercayaan	Kepuasan	0,61	1,97	Ya
Kepercayaan	Ekuitas Merek	0,39	0,87	Tidak
Citra Perusahaan	Kepuasan	0,57	1,18	Tidak
Citra Perusahaan	Ekuitas Merek	0,38	0,92	Tidak
Bauran Pemasaran	Kepuasan	0,42	2,01	Ya
Bauran Pemasaran	Ekuitas Merek	0,63	2,62	Ya
Kepuasan	Ekuitas Merek	0,41	2.12	Ya

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat 4 uji pengaruh antar variabel yang tidak signifikan, yaitu :

- Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan;
- Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek;
- Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen; dan
- Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Dari hasil uji kecocokan model structural dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan total antar variabel penelitian berdasarkan Gambar 4.2 adalah seperti Tabel 20 berikut.

Tabel 4. 20. Hasil Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

No.	Alur (Path)	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Pemasaran -> Ekuitas Merek	Kepuasan	0,63	$0,42 \times 0,41 = 0,17$	0,80
2	Citra -> Ekuitas Merek	Kepuasan	0,38	$0,57 \times 0,41 = 0,23$	0,61
3	Kepercayaan ->	Kepuasan	0,39	$0,61 \times 0,41 = 0,25$	0,64

	Ekuitas Merek				
4	Citra -> Kepuasan	Kepercayaan	0,57	$0,36 \times 0,61$ $= 0,21$	0,78
5	Pemasaran -> Kepuasan	Citra	0,42	$0,44 \times 0,57$ $= 0,25$	0,67

Sumber : Hasil Analisis

Keterangan :

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek sebesar 0,63 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek di mana kepuasan sebagai *variabel intervening*, yaitu sebesar 0,17.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap ekuitas merek sebesar 1,02 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek di mana kepuasan sebagai *variabel intervening* sebesar 1,85.
3. Pengaruh Citra terhadap Ekuitas Merek sebesar 1,08 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh Citra terhadap Ekuitas Merek di mana kepuasan sebagai *variabel intervening* dengan nilai sebesar 2,26.
4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan secara langsung sebesar 1,81 sedangkan secara tidak langsung melalui citra perusahaan sebesar 0,47.
5. Pengaruh Citra terhadap Kepuasan secara langsung sebesar 1,12 sedangkan secara tidak langsung melalui Kepercayaan sebesar 0,33.

KESIMPULAN

1. Pada perusahaan-perusahaan moda transportasi *shuttle service* yang diteliti, disimpulkan bahwa : Tingkat kinerja bauran pemasaran secara kualitatif telah dinilai positif walaupun masih rendah; Tingkat kepuasan konsumen juga sudah dinilai positif. Tingkat kepercayaan masyarakat secara kualitatif masih dinilai belum positif, demikian pula dengan Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek perusahaan masih dinilai belum positif.
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada moda transportasi *shuttle service*.
3. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada moda transportasi *shuttle service*.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
5. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek pada perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
6. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
7. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
8. Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
9. Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, walaupun dianggap tidak signifikan pada perusahaan moda transportasi *shuttle service*.
10. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada perusahaan moda transportasi *shuttle service*.

Daftar Pustaka

Buku-buku

- Aaker, A. David. 2002. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Beckwith, H., 2001, *The Invisible Touch: The Four Keys of Modern Marketing*, Texere Publishing.
- Berry, Leonard L., 2010. *Discovering The Soul of Service*, The Free Press, New York.
- Best, Roger, J. 2000, *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice Hall, Inc.
- Burgelman RA, Maidiqui MA dan Wheelwright, 2004. *Strategic Management of Technology and Innovation*, McGraw-Hill, Irwin, 3rd edition.
- Christopher, M.A., Payne dan D. Ballantyne, 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholders Value*, Oxford: Butterworth-Heinaman.
- Cleland S. Alan dan Albert V Bruno. 1996, *Market Value Process*, USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Cravens, W. David; dan Nigel F. Piercy, 2008, *Strategic Marketing*, New York: Mc.Graw-Hill.
- De Meyer A dan Garg S, 2005. *Inspire to Innovation: Management and Innovation in Asia*, Palgrave, MacMillan.
- Doyle, Peter, 1994. *Marketing Management and Strategy, Europe*: Prentice-Hall.
- Emory C. William dan Donald R, 2007. Cooper. *Business Research Methods*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel., F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W Miniard, 2006. *Consumer Behavior*, edisi 10, Dryden, Press, Horcouth College, Publisher.
- Fitzsimmons, James dan Mona Fitzsimmons, 2009, *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology*, New York : Mc. Graw Hill.
- Gale, T. Bradley, 2006. *Managing Customer Value*, New York: A Division of McMillan.
- Gaspertz, Vincent, 2006. *Manajemen Kualitas Total*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Giranda Paramita, 2009. *Impact of Marketing Mix Application on Satisfaction Customer on Modern Store*, Jakarta: University Gunadarma.
- Gray, James. 2005. *Managing the Corporate Image*, USA: Quorum Books.
- Gregory, R. James dan Wiechmann, Jack G. 1999. *Marketing Corporate Image*, Illinois, NTC Business Books.
- Gremler, D.D., dan Brown, S.W. 1996. *Service Loyalty; It's Nature, Importance and Implications. Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York.
- Gronroos, Christian, 1990. *Service Management and Marketing*, Massachusetts: DC. Heath and Company.
- Hair, F. Joseph, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham, dan William C Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, I [Del; Roger J. Best, Kenneth A. Coney](#), 2006, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Irwin / McGraw-Hill.
- Heskett, James L., dan W. Earl Sasser, 1990, *Service Breakthrough: Changing the Rules of The Games*, The Free Press, New York.
- Hill, Nigel. 2006. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, England : Gower Publishing.
- Kanuk, Lesli Lazar, Schiffman, Leon G; dan Wisenblit Joseph, 2010, *Consumer Behavior*, edisi 10, New Jersey, Prentice Hall.
- Kapferer, J.N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London : Kogan Page.
- Keller, L.K. 2003. *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2 ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Marketing Management*, 13 th edition, New Jersey: Pearson Education.
- Loudon, L David dan Albert J Della Bitta, 2005, *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New Delhi.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz (2010). *Service Marketing and Management*, seven edition, New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, edisi 2, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, C. John and Michael Minor, 2007, *Consumer Behavior*, USA: Harcourt College Pub.
- Nagle, Thomas T. dan Holden K, Reed. 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, (5rd Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Nha Nguyen dan Gaston Leblanc, 2005, *Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decisions in Service*, University of Moncton, Department of Business Administration, Canada.
- Oliver, Richard. 2010. *Satisfaction : A Behavior Perspective on Customer*, New York: Armonk.
- Peters, Jan Hendrik, 2007, *Service Management, Managing The Image*, Jakarta: Trisakti University.
- Selame, Elinor dan Joe Selame, 2000. *The Company Image*, Toronto., John Wiley & Sons.
- Swarbrooke J dan Horner, 2005, *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Urban, L. Glen dan Steven H Star, 2004. *Advanced Marketing Strategy : Phenomena Analysis Decision*, USA: Prentice Hall,
- Zeithaml, A. Valerie, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, 2010. *Service Marketing Strategy*, New Tork: Wiley IInternational..

Jurnal-jurnal

- Akbar, Muhammad Muzaahid dan Noorjahan Parvez, 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29 No.1*.
- Ali Al-Asfour, 2004, Brand Loyalty and Corporate Image in UK Oil Industry: a Comparative Study between British Petroleum and Exxon-Mobil: *University of Surrey*.
- Aminu Ahmad dan Hartini Ahmad, 2008. Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology enable Service: Study in Nigerian GSM Subscribers, *Journal of Communication IBAMA, Vol 1*.
- Anderson, Eugene W., Fornell, C., and Rust, R.T. 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Journal of Marketing Sciences, 16 (2), 129-145*.
- Andreason, Tor Wallin dan Bodil Lindestad, 2004. The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research, Vol. 1 No.1*.
- Bitner, M. J. 1995. Building Service Relationship: It is All About Promises, *Journal of The Academy of Marketing Science, 23(4), 46-51*.
- Caruana, Albert. 2000. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing Vol. 36 No. 7/8*. hlm. 811-828. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Chattananon, Apisit dan Meredith Lawley, 2004. Developing a Model of The Impact of Societal Marketing on Corporate Image. *Journal of Service Research, Vol. 4 No.2*.

- Christou, Evangelos, 2004, The Impact of Trust on Brand Loyalty: Evidence from the Hospitality Industry, *International Journal of Information Management*, www.traveldailynews.gr
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans dan Deborah Cowles, 2000. Relationship Quality in Services Selling, *Journal of Marketing*, July, p. 68-81.
- David Martin-Consuegra, Arturo Molina dan Agueda Esteban, 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1. No .7, November.
- Dick, Alan, S dan Basu, Kunai, 1999. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2).
- Doney, Patricia M, dan Joseph P.Cannon, 2004. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, April, p- 35-51.
- Edo, Rajh. 2005. The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity, *Journal of Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, p. 30-59, The Institute of Economics, Zagreb.
- Euphemia F.T. Yuen dan Sian S.L. Chan, 2002. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, *Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol.17, ¾, 222-240.
- Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
- Garbarino, E dan Johnson, S, 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2).
- Geok Theng Lau dan Sook Han Lee, 1999. Customer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management; December: 34, 4; ABI / Information Research*.
- Goswani S dan Mathew M. 2005. Definition of Innovation Revisited: An Empirical Study On Indian Information Technology Industry, *International Journal of Innovation Management*, Vol 9. 341-383.
- Graf, Raoul dan Jean Perrien. 2005. The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship: The Case of High Tech Firms and Banks, *Conference of The European Marketing Academy (EMAC)*.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., dan Bitner, M. J. 2000. Relational Benefits In Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academic of Marketing Science*. 26 (Spring), 101-14.
- Hamel, Gary, 2006. The Why, What, and How of Management Innovation, *Journal ABAC Journal Vol. 14 No.3*.
- Hsin Hsin Chang, Che-Hao Hsu dan Shu Hsia Chung (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets, *Asia Pacific Management Review* 13(3.)
- Hunt, H.K. 1994. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *Journal of Marketing Science*.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg dan A.L.M Cavaye, 1997. Personal Computing Acceptable Factors in Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly*, September, 279-299.
- Ilyoo B. Hong dan Hwihyung Cho, 2011, The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces, *International Journal of Information Management*, www.sciencedirect.com.
- Joel Espejel, Carmina Fandos dan Carlos Flavian, 2008. Customer Satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9, 2008, pg. 865-881.

- John Oldland, 2009, Brand Loyalty and The Change in the Marketing Mix for Packaged Consumer Goods. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Kumar, Nirmalya, 2003, The Power of The Trust in Manufacturer-Retail Relationships, *Harvard Business Review*, November-December p-97.
- Kwaku Atuahene-Gima dan Haiyang Li, 2007. When does Trust Matter ? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Product in China and United States, *Journal Of Marketing Volume 66 (July) 61-81*
- Lo Liang Kheng, Osman Mohammad, dan T Ramayah, 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies, Vol. 2. No. 2, November*.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande dan Gerald Zaltman, 2003. Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships, *Journal of Marketing*, January, p 81-101.
- Morgan, Robert M, dan Shelby D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, p.23.
- Neil, Borden. 1964. The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research, vol. 4 (June)*.
- Nelson Oly Ndubisi, 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning Vol. 25 No.1*.
- Nha Nguyen, Gaston Leblanc. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 8, Issue: 4, Publisher: Elsevier, Pages: 227-236
- Norman W Marshall, 2010. Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: AN Investigation The Relationships among Key Determinant, *Journal of Business and Economics Research. Littleton, Vol. 8, Iss. 8; pg 67*
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Park , Jin Woo., Robertson Rodger., Wu Chen Lung, 2005, Investigating The Effect of Airline Service Quality on Airline Image and Passenger Future Behavior Intention. *Journal of Tourism Study*, Vol. 1.
- Peyton, M Reginald, Sarah Pitts dan Rob H. Kamery, 2003. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: A Review of The Literature Prior to The 1990s, *Proceedings f The Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Las Vegas.
- Raoul Graf dan Jean Perrien, 2005. The Role of Trust and Satisfaction: The Case in High Tech and Banks, *Université Laval, Québec à Montréal*.
- Reichheld, F dan Sasser, W.E. 1999. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rene Trasorras, Art Weinstein, dan Russell Abratt. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, *Marketing Intelligence dan Planning: Bradford: Edisi 5, pg. 615*
- Rotter, Julian B. 2004. A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, Vol. 35, No.4, p. 651.
- Sawney, M, Walcott R.C., dan Arroniz L. 2006. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review* 47 (3): 75-81.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. 1999, "A model of relationship commitment among professional Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 151-70.
- Signdershnukh, D., J. Sigh dan B. Sabol, 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Retail Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 66.

- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1997. The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, p-3-21.
- Tsoukatos, E. dan Rand, G. K. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-19.
- Viggo, Host dan Michael Knie-Andersen, 2004. Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies, *The International Journal of Bank Marketing*. Barford: Vol. 22, Edisi 1; pg 26.
- Tang Weiwei, 2007, Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty, *Management Science and Engineering*, Vol. 1 No.2. Dec.
- Yu-Shan Chen, 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93:307-319
- Zonghao, Chen, Kian Yip, Say Heng Teo, 2009. Impact of Marketing Mix Application on Satisfaction and Loyalty Customers in The Casual Dining Industry, in Universal Studio in Singapore.