

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA VASA HOTEL SURABAYA

Chandra Kartika¹ Fauzi Hidayat² dan Efina Krinala³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

¹chandrakartika@uwp.ac.id, ²fauzih536@gmail.com, ³efina.krinala.69@gmail.com

ABSTRACT

Effects of Relationship in Marketing, Marketing Communication, Corporate Image on the Intention of Consumer Behavior through Customer Satisfaction at Vasa Hotel Surabaya. This study aims to examine and analyze the effect of the relationship of marketing, marketing communication, corporate image on consumer behavior intentions through customer satisfaction at Vasa Hotel Surabaya. The number of respondents in this study was 130 people consisting of 68 men and 62 women. Analysis of this study uses Path Analysis. Data analysis was performed using statistics with SPSS tools. Based on the results of the overall data analysis, it can be seen that together the relationship relationship marketing, marketing communication, corporate image, customer satisfaction variables simultaneously have a significant influence on consumer behavior intentions.

Keywords: Relationship marketing, marketing communication, trust icon corporate, customer satisfaction, consumer behavior intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh pola pikir pelanggan yang dinamis, setiap pelanggan lebih selektif mengenai pemilihan kualitas jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Sukses pada suatu bisnis dapat ditentukan oleh *marketer* yang memasarkan produk yang diunggulkan kepada konsumen. Pemasaran berorientasi pada bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuatnya puas. Tahun 2019 merupakan tahun revolusi di bidang pemasaran Perhotelan karena perkembangan teknologi dan strategi yang sangat pesat dari tahun yang lalu. Banyak *marketer* dari Hotel berupaya agar tetap terus menjadi yang terdepan dan juga dapat melihat ke depan untuk mengambil langkah dengan sigap dan baik. Tujuan dari ini agar Hotel yang di kerjakan oleh *marketer* hingga team *sales* sesuai dengan ekspektasi pimpinan perusahaan. Sebuah perkembangan pesat

pada *marketing* Hotel di area Surabaya dari tahun sebelumnya, banyak yang menggunakan teknik-teknik jitu agar Hotel yang di pasarkan dikenal oleh pangsa yang dituju, seperti kepuasan yang diinginkan konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen hingga berupaya tamu menjadi pelanggan pada Hotel tersebut. Permasalahan ini terjadi pada salah satu Hotel baru dengan kelas bintang 5 (lima) di area Surabaya, yaitu Vasa Hotel Surabaya. Vasa Hotel Surabaya merupakan Hotel yang bergerak dibidang produk dan jasa. Produk yang dimaksud merupakan ruangan penginapan, terdapat makanan dan minuman juga di area restoran. Adapun jasa pada operational Hotel Vasa Surabaya seperti *Room Service* atau pelayanan kamar, *restaurant service*, *pool service*, *fitness service* dan *Front liner Service*.

Hotel yang baru dengan grade bintang 5 (lima) *International* maka diperlukan manajamaen pemasaran yang

bagus agar dapat bersaing dengan kompetitor Hotel bintang 5 (lima) yang sudah lama didirikan dan sudah dikenal oleh masyarakat.

Vasa Hotel Surabaya di dirikan pada tahun 2016 merupakan hotel bintang 5 (lima) yang baru dengan keunggulan yang dimilikinya yaitu Helipad berstandar *International*. Vasa Hotel memberikan pilihan baru bagi masyarakat yang membutuhkan tempat menginap yang baik untuk keperluan bisnis maupun keperluan MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, dan Exhibition*). Hotel Vasa memiliki 384 (tiga ratus delapan puluh empat) kamar dengan ballroom berkapasitas 2000 (dua ribu) orang , 3 (tiga) restoran yang terdiri dari *Chinese restaurant, All you can eat restaurant, Brazillian restaurant*, dan berbagai fasilitas yang dimiliki seperti *Kids playground, Pool* (kolam renang), *Fitness center, Executive lounge* hingga *Bussiness center*.

Beberapa teori menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran merupakan untuk mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk mempertahankan bisnisnya.

Alqahtani mengatakan bahwa hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting di pemasaran. Alqahtani (2011). *Relationship Marketing* mengacu pada pengaturan

jangka panjang di mana pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang lebih memuaskan. Tujuan keseluruhannya adalah untuk menemukan dan menarik pelanggan baru, memelihara dan mempertahankan pelanggan, menarik konsumen kembali, dan mengurangi biaya pemasaran.

Relationship Marketing yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Kotler dan Keller (2013:20) membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Sonkova dan Grabowska (2015:197) mendefinisikan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:34) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dengan proses bisnis. Tujuannya untuk

memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Teori *Marketing Communication* dapat dikatakan bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. (Agus Hermawan, 2012:35). *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3).

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and*

brands they sell". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel- Salam *et al.* (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dengan sebuah ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke ingatan konsumen.

Bernstein mengutip Bevis pada Lopez *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa "*Corporate Image is the net result of the interaction of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company*". Definisi *Trust Icon Corporate* atau citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011) bukunya "*marketing corporate image*" menjelaskan bahwa *Trust Icon Corporate* atau citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Dari awal penelitian terhadap konsep ini sampai dengan sekarang sangat sedikit sekali persetujuan atau konsensus mengenai citra perusahaan dan bagaimana konsep ini harus

dioperasionalkan. Teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), adalah perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Winardi sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Menurut Pater dan Olson (2013), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel dalam Fadila dan Ridho (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Pengertian Perilaku Konsumen (Smarwan, 2012) menyatakan, "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi."

Terdapat tiga perspektif dalam riset perilaku konsumen yaitu perspektif pengambilan keputusan, Perspektif Eksperensial (pengalaman), Perspektif Pengaruh *Behavioral*. Dalam perilaku konsumen terdiri dari dua elemen yang penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan konsumen pribadi dalam mendapatkan, menilai, dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa

yang dibeli atau yang dikonsumsi konsumen, tetapi dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli (Yuniarti 2015). Pada teori kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Variabel *relationship marketing* pada hasil penelitian oleh Ellena (2011), Samuel (2012), Hadinata (2013), membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan Murti (2013), Maulidi dan Rofiq (2012), membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel *Trust icon Corporate* atau *corporate image* pada hasil penelitian Nurul Qomariah (2012) menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara empiris,

temuan penelitian ini mendukung teori tentang citra perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi di masa mendatang. Temuan ini juga sejalan dengan temuan indrawati (2006) dan Sondoh, *et al* (2007) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel *marketing communication* pada hasil penelitian Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita (2016) menyatakan bahwa di sini iklan tidak terlalu berpengaruh kepada konsumen tersebut. Hal ini menguatkan teori Habitual Buying yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2009) bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Kemudian sebesar 42% konsumen memilih berbelanja di Alfamart dengan alasan gerai mudah dijangkau. Dari hasil tersebut, bisa dilihat bahwa sebagian besar konsumen memilih berbelanja di Alfamart tidak terpatok pada iklan yang dibuat oleh Alfamart, tetapi karena letak gerai yang memudahkan konsumen, sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja di Alfamart. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathoni (2013) yang menyebutkan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Tetapi hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayitno (2010) dan Danibrata (2011), dimana di dalam penelitian yang mereka lakukan, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan obyek penelitian atau iklan yang berbeda. Variabel kepuasan pelanggan pada hasil penelitian Henry Eka Septian (2018) menunjukkan bahwa

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi nilai pelanggan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang menurut karyawan ditanggapi baik, hal ini dikarenakan diantara karyawan mempunyai rasa saling mendukung dalam bekerja. Pada saat tujuan perusahaan yang diinginkan dapat dicapai dan pencapaian itu didapat dari suatu proses kerja sama yang baik antar karyawan kemudian keberhasilan itu dihargai (tidak perlu pakai uang) oleh perusahaan dan di saat itulah nilai pelanggan karyawan didapat (Ernawati, 2013). Nilai pelanggan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Jika dalam suatu perusahaan tingkat nilai pelanggan tinggi maka produktifitas karyawan di perusahaan tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Isnan Arifin (2010), Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Hadinata (2014) dan Puspita Sari (2013).

Niat perilaku konsumen pada hasil penelitian Okta Nofri dan Andi Hafifah (2018) mengatakan bahwa naik turunnya keputusan konsumen dalam *online shopping* ditentukan oleh seberapa baik tingkat kebudayaan, sosial, pribadi maupun faktor psikologis konsumen. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dimana faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara simultan (2016;2017). Pada Penjualan produk

yang menurun drastis akan menyebabkan kerugian bagi Vasa Hotel Surabaya karena pengeluaran akan lebih tinggi dibanding pemasukan yang di dapat. Dampak ini akan berbahaya terutama pada tim *sales and marketing* karena tim ini yang menentukan perkembangan dan *profit* pada Vasa Hotel Surabaya.

Kurangnya *Relationship Marketing* bisa disebabkan karena kurangnya komunikasi antara department *sales* dan *marketing* dengan department yang lain seperti department *food and beverage* ataupun mengenai pemesanan kamar atau *front office* mengenai hal pelayanan dan keinginan pada tamu. Kejadian yang tidak sesuai harapan tamu, haruslah diketahui tim *sales* dan *marketing* agar memberikan solusi, sesuai dengan keinginan tamu dan kepercayaanpun terjalin dengan baik. Kesenjangan pada turunnya grafik penjualan pada 3 (tiga) tahun terakhir ini dapat disebabkan pula kurangnya komunikasi pemasaran pada upaya menjual produknya. Dapat dikatakan tidak efektif apabila komunikasi mengenai produk yang dipasarkan tidak sampai ke pangsa yang dituju. Hubungan yang tidak baik dan komunikasi yang tidak baik akan menyebabkan ketidakpercayaan konsumen kepada Hotel atau bisa dikenal dengan *Trust Icon Corporate* atau *Corporate Image*.

Permasalahan ini bisa terjadi apabila dari pihak *sales* atau *marketing* tidak ada koordinasi pada pihak department lain seperti *food and beverage* yang melayani breakfast setiap paginya, *front office* yang melayani berapa jumlah kamar yang dipesan dan berapa orang per kamar yang akan masuk, *engineering* yang melayani kebutuhan peralatan atau teknisi apa yang di inginkan pada *organizer* untuk mendukung jalannya acara tersebut, *housekeeping* yang melayani kebersihan lingkungan area acara serta kamar

konsumen. Koordinasi yang tidak baik pada *department* lain dapat menimbulkan efek *negatif thinking* dari konsumen yang akan beranggapan tidak profesional saat melayani *event* di Vasa Hotel Surabaya apalagi salah satu Hotel *grade* bintang 5 (lima), ini akan menjadi *image* buruk bagi perusahaan. Dampak *image* buruk dari konsumen dapat membuat reputasi Vasa Hotel Surabaya menjadi jelek dan tidak dipercayai konsumen.

Dampak pada kurangnya komunikasi terhadap konsumen, hubungan yang tidak baik terhadap konsumen akan membuat *image* yang buruk di benak konsumen terhadap Vasa Hotel Surabaya. Dampak ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap Vasa Hotel Surabaya dan niat perilaku pada konsumen untuk *stay* atau menginap di Vasa Hotel Surabaya ataupun membuat *event corporate* atau individu akan menjadi tidak mungkin terjadi karena perilaku konsumen akan muncul apabila dari kepuasan pelanggan terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada revolusi marketing perhotelan terutama pada Vasa Hotel Surabaya agar terciptanya komunikasi yang jelas dan baik pada bagian *marketing communication*. Kedua, hubungan yang harmonis kepada tamu maupun secara individual atau organisasi perusahaan akan memberikan *benefit* dan *profit* kepada Vasa Hotel Surabaya. Ketiga, menjalin hubungan yang baik dengan komunikasi yang jelas maka akan membuat kepercayaan konsumen terhadap Vasa Hotel Surabaya dan timbullah perilaku konsumen untuk memutuskan *stay in room* atau menginap di Vasa Hotel Surabaya, makanan ataupun minuman dengan pelayanan yang sesuai harapan. Maka dari itu, saya akan meneliti dengan judul, Pengaruh Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Perusahaan terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan Latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing, Marketing Communication, Trust Icon Corporate*, terhadap Niat Perilaku Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan di Vasa Hotel Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menurut Ndubisi (2013) menyatakan *relationship marketing* digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Tujuan utama dari pemasaran merupakan mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

Indikator Variabel *Relationship Marketing*

Menurut Oliver (1999), menunjukkan bahwa *relationship marketing* diukur dari beberapa faktor, antara lain adalah pertalian, empathy, timbal balik, dan kepercayaan. Adanya persamaan – persamaan teori diatas, maka pada penelitian ini indikator yang akan digunakan dari Ndubisi (2007:98) *Relationship Marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah atau konflik.

Teori *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi

perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016).

Indikator *Marketing Communication*

Indikator *Marketing Communication* yaitu: 1) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, 2) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi, 4) Ketepatan media, 5) Kejelasan informasi, 6) Efektivitas komunikasi pemasaran, dan 7) Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

Trust Icon Corporate

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Indikator *Trust Icon Corporate*

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, ”Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003). Indikator yang lengkap mengenai *Trust Icon Corporate* atau citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

Niat Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen (Smarwan, 2012) menyatakan, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Indikator Customer Behaviour Intention

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang (Pengertian Niat Berperilaku Konsumen, 2009). Terdapat indikator pada Niat Perilaku Konsumen yaitu WOM (*Word of Mouth*), Sensitivitas, Pembelian ulang, Loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Sunyoto (2013), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator pada kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah Harapan (*Expectation*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*).

Hipotesa Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan berbagai penelitian, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya.
- H2 : *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya.
- H3 : *Trust Icon Corporate* berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya.
- H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya.
- H5 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya.
- H6 : *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya.
- H7 : *Trust Icon Corporate* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

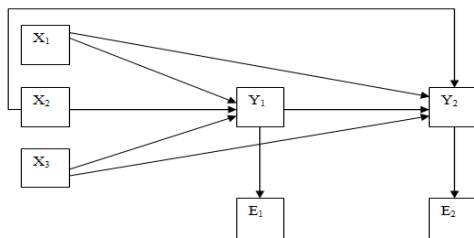
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Jl. Mayjen HR. Muhammad No. 31, Putat Gede, Suko Manunggal, Kota Surabaya, Jawa Timur Indonesia 60189, Telepon 031 7301888. Populasinya adalah 20.000 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \rho_{Y_1 \epsilon_1} \epsilon_1 \\
 Y_2 &= \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \rho_{Y_2 X_3} X_3 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 \epsilon_2} \epsilon_2
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- X_1 = Relationship Marketing
- X_2 = Marketing Communication
- X_3 = Trust Icon Corporate
- Y_1 = Kepuasan Pelanggan
- Y_2 = Niat Perilaku Konsumen
- ϵ = Standart Error

Berdasarkan pada kedua persamaan diatas maka gambar jalur analisis, untuk



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa hubungan pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($sign < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara hubungan pemasaran (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ustantia Pratiwi Putri (2014) bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,421 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel *Relationship Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Alqahtani (2011) menjelaskan bahwa hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin kuat hubungan pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya apabila semakin kurang kuatnya hubungan pemasaran, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin kecil. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_1 yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa komunikasi pemasaran (X_2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($sign < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik *marketing communication* dilakukan dengan tepat dan jelas, maka semakin baik respon pada pelanggan yang akhirnya timbul menjadi kepuasan pelanggan.. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_2 yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa citra perusahaan (X_3) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,043 ($sign < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), *Trust Icon Corporate* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena citra positif di perusahaan tersebut. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_3 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

4. Pengaruh Pemasaran terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa hubungan pemasaran (X_1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku Konsumen (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($sign < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara hubungan pemasaran (X_1) terhadap niat perilaku konsumen (Y_2). Secara empiris bahwa hotel sangat perlu menciptakan hubungan pemasaran yang dapat menarik niat konsumen untuk mengunjungi hotel tersebut. Jika hubungan pemasaran perusahaan itu positif, maka dapat dipastikan niat konsumen untuk mengunjungi hotel itu juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan Ndubisi (2013) menyatakan *relationship marketing* digunakan untuk membangun, memelihara, dan

meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hubungan yang baik ini dapat dilakukan dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_4 yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa komunikasi pemasaran (X_2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,035 ($sign < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran (X_2) terhadap niat perilaku konsumen (Y_2). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Agus Hermawan, 2012 bahwa semakin baik *Marketing Communication* maka semakin tinggi niat perilaku konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_5 yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa citra perusahaan (X_3) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku

konsumen (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,037 ($sign < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X_3) terhadap niat perilaku konsumen (Y_2). Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Citra Perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_6 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($sign < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari (2013) bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif

konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Sehingga dengan timbulnya kepuasan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan niat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_7 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

8. Pengaruh Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan terhadap Niat Perilaku Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada Vasa Hotel Surabaya

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan. Nilai koefisien pada variabel hubungan pemasaran (X_1), komunikasi pemasaran (X_2), citra perusahaan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku konsumen (Y_2) sebesar 1,936 dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Alqahtani (2011) bahwa hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan kepuasan pelanggan, Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik *marketing communication* dilakukan dengan tepat dan jelas, maka semakin baik respon pada pelanggan yang akhirnya timbul menjadi kepuasan pelanggan, Ndubisi (2013) menyatakan *relationship marketing* digunakan untuk membangun, memelihara, dan

meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi, Agus Hermawan, 2012 bahwa semakin baik *Marketing Communication* maka semakin tinggi niat perilaku konsumen melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2012), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H₈ yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan Vasa Hotel Surabaya dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pada Vasa Hotel Surabaya, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan masing-masing adalah hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan dapat ditingkatkan di Vasa Hotel Surabaya.
2. Variabel hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, Semakin kuat hubungan pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan.
3. Variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, semakin baik *marketing communication* dilakukan dengan tepat dan jelas , maka semakin baik respon pada pelanggan yang akhirnya timbul menjadi kepuasan pelanggan.

4. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, semakin baik citra perusahaan pada pelanggan maka terdapat kepuasan pelanggan yang tetap terjaga.
5. Variabel hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, bahwa hubungan pemasaran pada perusahaan itu positif, maka dapat dipastikan niat konsumen untuk mengunjungi hotel itu juga akan meningkat.
6. Variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, semakin baik *Marketing Communication* maka semakin tinggi niat perilaku konsumen melakukan pembelian.
7. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, semakin baik dan meningkat citra perusahaan maka niat perilaku konsumen akan tinggi dan positif mengunjungi dan melakukan pembelian.
8. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen di Vasa Hotel Surabaya. Artinya, dengan timbulnya kepuasan pelanggan maka diharapkan dapat meningkatkan niat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Adapun Saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah :

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini merupakan hasil ilmu pengetahuan dari Universitas Wijaya Putra yang diaplikasikan ke permasalahan pada Vasa Hotel Surabaya guna agar membantu permasalahan yang terjadi dengan solusi yang diberikan.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan memberikan gambaran terhadap pemecahan dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi.
3. Bagi Universitas Wijaya Putra, Hasil penelitian ini berguna bagi seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan dan sebagai referensi apabila menemukan masalah yang sama dan perlu modifikasi variabel-variabel independen ataupun dependen. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.
4. Bagi Vasa Hotel Surabaya, Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi agar relationship kepada tamu terjalin dengan baik, komunikasi kepada tamu terjalin dengan baik agar kepercayaan atau *trust icon* kepada Vasa Hotel sangatlah dipuji dan dipercayai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.
- Alfin R., T. Alhabsji, U. Nimran, dan Suharyono 2013. The effect of Service Quality & Product Quality to Corporate Image,

Customer Satisfaction and Customers *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1 September

Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No.1

Dimiyati, Mohamad. (2015). The role of customer satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty. *International Refereed Research Journal www.researchersworld.com* Vol.–VI, Issue 4(1), Oct. 2015 [75].

Gregory, J. R., Wiechmann, J. G. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. McGraw-Hill, New York, 2001.

Ghaisani Afidanti, Meidhita. (2018). Pengaruh marketing communication, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka (Studi pada PT. Suara Merdeka Press Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic* Tahun 2018, Hal. 1-5 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Hasan, Ali. (2017). Power relationship marketing dalam bisnis. *Jurnal Media Wisata, Volume 15, Nomor 1, Mei 2017*

Listyawati, I.H., 2013. *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. JBMA. Vol. 1. No.2. hal. 25-32.

- Nindiatma Putri, Deszlaria. (2018). Pengaruh corporate image dan relationship marketing terhadap trust serta dampaknya pada loyalty (Survei pada Seller Anggota Top Community Tokopedia).
- Normasari, Selvy. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Ndubisi, Nelson. Oly. (2003). Cultural Dimension and Relationship Marketing: an African Marketing Model. *Journal of Cultural Study*, Vol. 5(2), Pg. 214-241.
- Putri Pratiwi, Ustantia. (2014). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 15 No. 2 Oktober 2014 administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Revani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction To Customer Loyalty".
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Sidharta, Iwan. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada E-Commerce
- Semuel, Hatane. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 2, Oktober 2007: 73-80
- Saparwadi (2016). The effect of relationship marketing on the loyalty of supplier of tobacco with manual drying in PT. Export Leaf Indonesia.
- Semuel, H. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1. hal. 33-41.