

PENGARUH *CORPORATE IMAGE, TRUST, WORD OF MOUTH* DAN *COMMUNICATION MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) CERME, GRESIK

Chandra Kartika¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

Email : chandrakartika@uwp.ac.id

Akhmad Kusaeri, Moh Deni Kurniawan Yusuf, Mozha Pramesti Putri

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya

Muhammad Taufik, Winda Sari, Lusya Apriliani, Ketut Puji Sukmo

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRAK

Persaingan bank dalam pelayanan jasa banyak *competitor* yang ingin memperbaiki kesalahan yang sebelumnya. *Corporate image, trust, word of mouth*, dan *communication marketing* diduga mempunyai peran penting dan perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan layanan jasa seperti perbankan dan lembaga keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate image, trust, word of mouth*, dan *communication marketing* terhadap *customer satisfaction*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dari populasi 400 Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) cerme, gresik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda $Y = 0,057 + 0,126 X_1 + 0,892 X_2 + 0,173 X_3 + 0,444 X_4 + 2,857$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan *Corporate image, trust, word of mouth*, dan *communication marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara parsial menunjukkan *corporate image, word of mouth*, dan *communication marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. sebaiknya manajemen PT. Bank Negara Indonesia (persero) Cerme, Gresik memperhatikan *Corporate image, trust, word of mouth, communication marketing*, dan *customer satisfaction*. Manajemen juga dapat memberikan pelayanan yang baik.

Kata kunci : *corporate image, trust, word of mouth, communication marketing, customer satisfaction*

ABSTRACT

Bank competition in services as many competitor who want to fix the error that previously. Corporate image, trust, word of ", and communication marketing alleged to have an important role and need to be addressed in efforts to improve marketing performance in a company of services such as banking and financial institutions. This research aims to find out the influence of the Corporate image, trust, word of ", and communication marketing of customer satisfaction. The sample is used as much as 80 respondents from the population of 400 Customers of PT Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik. This research method using kuantitatif method and analysis techniques used double linier regression $Y = 0,057 + 0,126 X_1 + 0,892 X_2 + 0,173 X_3 + 0,444 X_4 + 2,857$. The results of research simultaneously shows Corporate image, trust, word of ", and communication marketing influence significant impact on customer satisfaction. Partially shows corporate image, word of ", and communication marketing did not affect significantly to customer satisfaction, while trust affect customer satisfaction. should the management of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Cerme, Gresik attention to corporate image, trust, word of ", communication marketing and customer satisfaction. Management also can provide good services.

Key Words : *Corporate image, trust, word of ",communication marketing, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat tebebasnya ruang gerak pasar. Sehingga banyak persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan yang tiada tara. Menurut (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2) Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat. Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan. BNI sebagai perusahaan jasa keuangan yang berdiri sejak 1946, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. BNI mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Orang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Sampai saat ini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996. Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. BNI merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. BNI terus memperluas perannya, tidak hanya terbatas sebagai bank pembangunan, tetapi juga ikut melayani kebutuhan transaksi perbankan masyarakat umum dengan berbagai segmentasinya, mulai dari Bank Terapung, Bank Sarinah (bank khusus perempuan) sampai dengan Bank Bocah khusus untuk anak-anak. Seiring dengan bertambah usianya yang memasuki 67 tahun, BNI tetap kokoh berdiri dan siap bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif. Dengan semangat "Tak Henti Berkarya" BNI akan terus berinovasi dan berkreasi, tidak hanya terbatas pada penciptaan produk dan layanan perbankan, bahkan lebih dari itu BNI juga bertekad untuk menciptakan "value" pada setiap karyanya. Salah satu faktor yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen. Singh and Thakur (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima dibandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang diterima konsumen sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Konsumen yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menyadari kenyataan yang dihadapi dalam kondisi ini, dunia bisnis seharusnya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan dari perusahaan bisnis itu. Menerima suara atau saran dari pelanggan berarti membangun kepuasan pelanggan yang secara efektif dengan menjadikan kepuasan sebagai titik acuh pengukuran. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan. Citra perusahaan tidak dapat dibuat-buat, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh konsumen, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan, Pradipta (2012). Cara membangun citra juga tidak bisa dilakukan secara kebetulan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua anggapan suatu objek yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan melekat dalam benak pelanggan. Citra atau *image* dapat diukur melalui saran, kesan, kritikan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap konsumen mengenai suatu objek. Citra atau *image* terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi individu bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra atau *image* perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan. Citra atau *image* perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informan yang terpercaya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Perusahaan diharapkan memberi informasi tentang produk, ideologi, bisnis secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana para ahli mengatakan bahwa citra perusahaan akan menciptakan pengaruh terhadap kepuasan . Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan, Sugihartono (2009). Hal ini didukung oleh penelitian Qomariah (2012) mengatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Unsur terpenting dalam industri perbankan adalah kepercayaan. Manfaat psikologis kepercayaan lebih penting dari pada manfaat perlakuan khusus atau sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa. Barney dan Hansen (2015) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek, Merlien (2015). Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan cara untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan

pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar pula. Kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena kualitas komunikasi yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus di kelola dengan prinsip ke hati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat (nasabah) adalah kepuasan dalam hal pelayanan oleh pihak bank. Konsumen akan sulit di puaskan karena telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Dalam upaya pemeliharaan kepercayaan nasabah di BNI Gresik melakukan upaya untuk meningkatkan layanan mengingat target jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun demikian target tersebut masih belum dapat diimbangi dengan upaya peningkatan komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah yang dapat memengaruhi respon nasabah dan selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang berpotensi, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Prasetyo dan Ihalauw (2013) menyatakan komunikasi *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. *Word of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai pr oduk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim atau penerima komunikasi itu sendiri.

Dengan terciptanya komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Puspito dalam Giffari (2010) mengatakan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *Word Of Mouth*, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *Word Of Mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman pengguna an sebuah produk. *Word Of Mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan layanan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan *Word Of Mouth* dapat terbentuk. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa *Communication Marketing* merupakan aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Communication Marketing* memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan dari kedua pihak yaitu produsen dan konsumen dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Penjual berkepentingan apa yang dijualnya diketahui oleh khalayak ramai dengan komunikasi-komunikasi yang komunikatif, sedangkan konsumen membutuhkan apa yang dicarinya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti PT. Bank Negara Indonesia (persero), meningkatkan *Communication Marketing* adalah hal yang utama dalam memuaskan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut membutuhkan usaha yang keras, cerdas, kemampuan dalam komunikasi yang berkualitas

untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah bergabung. Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan nasabah ketika mendapatkan pelayanan yang diharapkannya. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas *communication marketing* yang diberikan. Fenomena gab yang terjadi dalam dunia perbankan membuat persaingan antar Bank semakin ketat, serta antar bank didukung keunggulan-keunggulan masing - masing ada di dalam tujuan manajemen perbankan. Hal ini mendorong Bank BNI khususnya cabang Cerme Gresik untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal. Dari informasi tersebut tentang faktor - faktor pendorongnya untuk memuaskan nasabah maka saya tertarik mengadakan penelitian skripsi tentang “ **Pengaruh Corporate image, Trust, Word Of Mouth, Dan Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Gresik** ”.

Rumusan masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diberikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth* , Dan *Communication Marketing* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Gresik?
2. Apakah ada pengaruh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Dan Communication Marketing* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Gresik?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Dan Communication Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Dan Communication Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Gresik

II. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Satisfaction, Menurut Kotler (2009) mengemukakan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Corporate Image , Menurut Kotler (1997:57), “citra (*Image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, *Image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*Image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Oleh karena itu, manajemen dari industri layanan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Trust, Menurut Khakim (2015) menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Word Of Mouth, Menurut Kotler dan Keller (2008) *Worth of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. Peneliti lain

menyatakan *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa, Prastiyani (2010).

Communication Marketing, merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. *Communication Marketing* terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Clow dan Baack, 2007).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2012) yang mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengungkapkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Sedangkan menurut Travers (1978) & Husein Umar (2008) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Communication Marketing* dan *Customer Satisfaction*.

Deskripsi Populasi Dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), mendefinisikan bahwa **Populasi** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik. Penelitian ini dilakukan di lingkungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) cerme Gresik. Alasan peneliti memilih perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (persero) cerme Gresik karena lokasi ini merupakan salah satu tempat bertemu dan berkumpulnya subjek yang akan diteliti, dalam hal ini subjek tersebut adalah nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) cerme Gresik. Menurut Arikunto (2012) mendefinisikan bahwa **Sampel** adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *acedental sampling*. Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan bahwa *acedental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

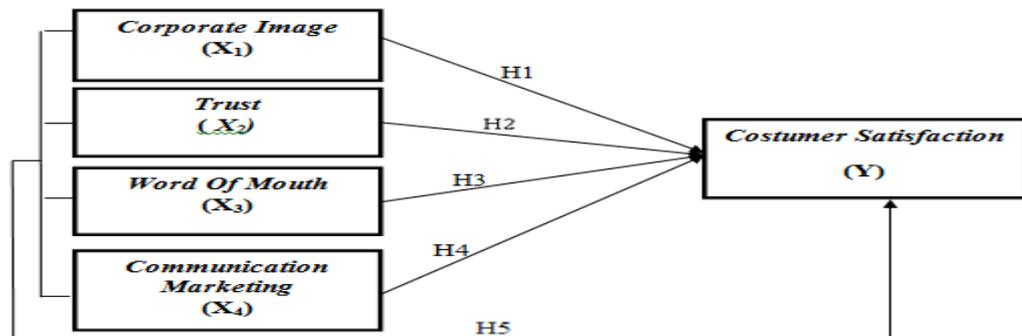
1. Seluruh nasabah Bank Negara Indonesian (Persero)
2. Usia nasabah antara 17-45 Tahun
3. Laki-laki dan perempuan

Disamping pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, peneliti juga melakukan *observasi*. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pada nasabah-nasabah yang telah menggunakan atau menikmati jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik. Maka peneliti mengambil *sampling* sebanyak 80 nasabah yang sering bertransaksi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik. peneliti menggunakan rumus slovin, Sudjana 2015, nilai toleransi yang dinyatakan dalam persentase mulai dari 1% sampai 10%, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{400}{1 + 400 (0.10)^2} = \frac{400}{1 + 4} = 80$$

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu hubungan antara teori-teori dan faktor-faktor penting dalam suatu masalah tertentu yang digambarkan dalam sebuah model. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka formulasi hipotesis yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian yang dilaksanakan di Bank Negara Indonesia cerme, Gresik.

1. *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik
2. *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik.

Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006) mengemukakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, di mana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung, artinya data- data tersebut berupa data yang diperoleh peneliti langsung melalui responden.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero).

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Menurut Sugiyono (2010) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen dengan cara memberikan kuisioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti

memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, membaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada nasabah-nasabah di bank Negara Indonesia cerme, Gresik.

Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Pengamatan ini dilakukan secara langsung pada obyek penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan pengguna produk Bank Negara Indonesia (Persero) cerme, Gresik.

b. Mengajukan pertanyaan (kuesioner)

Peneliti mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. yang kemudian pertanyaan - pertanyaan diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1 - 4, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

c. Dokumentasi

Gambar atau foto yang berhubungan dengan penelitian pengaruh *experiential marketing, customer delight, brand image* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pengguna sepeda motor Yamaha Mio diperoleh dengan cara pengambilan gambar atau foto.

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah tes dan lembar observasi. Berikut adalah contoh skala *likert* yang akan digunakan dalam penelitian :

1. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 4

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Communication Marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) nasabah Bank Negara Indonesia(Persero) dengan menggunakan Uji Validitas data dan Reliabilitas data, dengan bantuan program SPSS versi 21 (*Statistical Package for Social Science*).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* terhadap satu variabel terikat, yaitu *Customer Satisfaction* (Ghozali (2009)). Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y (Variabel endogen)	=	<i>Customer Satisfaction</i>
α	=	konstanta
X_1 (Variabel eksogen)	=	<i>Corporate Image</i>
X_2 (Variabel eksogen)	=	<i>Trust</i>

- X_3 (Variabel eksogen) = *Word Of Mouth*
- X_4 (Variabel eksogen) = *Communication Marketing*
- b_1 = koefisien regresi untuk variabel *Corporate Image*
- b_2 = koefisien regresi untuk variabel *Trust*
- b_3 = koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth*
- b_4 = koefisien regresi untuk variabel *Communication Marketing*
- e = standard error

Koefisien Korelasi (R)

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

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, Maka R pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, Ghozali (2011).

Uji Hipotesis

Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2011).

Untuk menguji kedua hipotesis ini menggunakan uji statistik F :

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Kriteria pengujian dimana H_2 diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$ dan H_2 ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_2 .

Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2011). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila mempunyai tingkat signifikansi dengan toleransi kesalahan peramalan $< 0,05$ sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, berarti atau bermakna dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel

Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,057	2,857		,020	,984

X1	,126	,120	,092	1,050	,297
X2	,892	,152	,572	5,859	,000
X3	,173	,158	,100	1,091	,279
X4	,444	,295	,140	1,505	,136

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 7, Data diolah, 2019

Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y=0,057 + 0,126 X_1 + 0,892 X_2 + 0,173 X_3 + 0,444 X_4 + 2,857$$

Dimana :

Y	= variabel terikat <i>Customer Satisfaction</i>
0,057	= Konstanta
(0,126, 0,892, 0,173, 0,444	= Koefisien regresi variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4
X_1	= variabel bebas <i>Corporate Image</i>
X_2	= variabel bebas <i>Trust</i>
X_3	= variabel bebas <i>Word Of Mouth</i>
X_4	= variabel bebas <i>Communication Marketing</i>
2,857	= <i>Standard error</i>

1. Nilai konstanta sebesar 0,057. Nilai konstanta bernilai positif yang artinya jika skor variabel *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor *Customer Satisfaction* akan semakin bertambah sebesar 0,057.
2. Koefisien regresi variabel *Corporate Image* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *Corporate Image* yang diberikan semakin bagus maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai koefisien regresi *Market Orientation* menunjukkan nilai sebesar $b_1 = 0,126$ yang artinya jika nilai variabel *Market Orientation* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Strategi Direct Marketing, Smart Working Orientation*) dianggap konstanta maka nilai variabel *Marketing Performance* akan mengalami perubahan sebesar 0,339 dikali satu satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Trust* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *Trust* yang diberikan semakin bagus maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai koefisien regresi *Trust* menunjukkan nilai sebesar $b_2 = 0,892$ yang artinya jika nilai variabel *Trust* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Corporate Image, Word Of Mouth, Communication Marketing*) dianggap konstan maka nilai variabel *Customer Satisfaction* akan mengalami perubahan sebesar 0,892 dikali satu satuan.
4. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *Word Of Mouth* yang diberikan semakin bagus maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* menunjukkan nilai sebesar $b_3 = -0,173$ yang artinya jika nilai variabel *Word Of Mouth* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Corporate Image, Trust, Communication Marketing*) dianggap konstan maka nilai variabel *Customer Satisfaction* akan mengalami perubahan sebesar $-0,173$ dikali satu satuan.

5. Koefisien regresi variabel *Communication Marketing* menunjukkan nilai positif yang artinya jika *Communication Marketing* yang diberikan semakin bagus maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai koefisien regresi *Communication Marketing* menunjukkan nilai sebesar $b_4 = 0,444$ yang artinya jika nilai variabel *Communication Marketing* mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Corporate Image, Trust, Word Of Mouth*) dianggap konstan maka nilai variabel *Customer Satisfaction* akan mengalami perubahan sebesar 0,444 dikali satu satuan.

Keempat variabel independen yang diuji secara individual yang memiliki nilai yang lebih tinggi atau yang lebih besar dari variabel lain adalah variabel *Trust* (dengan koefisien 0,892)

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil *R-Square* dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS versi 21

Tabel

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,571	2,790

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Lampiran 7, Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan seluruh variabel bebas (*Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, Communication Marketing*) adalah lemah karena $R = 0,770 > 0,5$, sedangkan *R-Square* sebesar 0,593 berarti 59,3 % variasi atau perubahan dari *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* sedangkan sisanya 40,7 % ($100\% - 59,9\% = 40,7\%$) variasi atau perubahan *Customer Satisfaction* disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel

Hasil Uji Pengaruh Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850,835	4	212,709	27,321	,000 ^b
	Residual	583,915	75	7,786		
	Total	1434,750	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Lampiran 7, Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel anova dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas (*Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada *Customer Satisfaction*. Hal itu terlihat dari tingkat signifikan F yang sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Pengaruh Partial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*Corporate Image, Trust, Word of Mouth, dan Communication Marketing*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (*Customer Satisfacion*).

Pada table tersebut dapat dilihat :

1. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_1 (*Corporate Image*) memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (*Customer Setisfaction*), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_1 (*Corporate Image*) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,297 > 0,05$ berarti *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada *Customer Setisfaction*.

Secara empiris hal ini dikarenakan bahwa kurangnya PT. Bank Negara Indonesia (persero) mennanamkan pola pikir yang positif kepada pelanggan dan minimnya lingkungan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_2 (*Trust*) kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_2 (*Trust*) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *Trust* berpengaruh secara parsial pada *Customer Satisfaction*.

3. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_3 (*Word Of Mouth*) kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_3 (*Word Of Mouth*) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,279 > 0,05$ berarti *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial pada *Customer Satisfaction*.

Secara empiris hal ini dikarenakan bahwa kurangnya pegawai PT. Bank Negara Indonesia (persero) membahas hal – hal positif tentang perkembangan bank serta kurangnya pegawai PT. Bank Negara Indonesia (persero) mengajak pelanggan lain untuk menggunakan produk jasanya.

4. Pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_4 (*Communication Marketing*) kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*), dalam pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel X_4 (*Communication Marketing*) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,136 > 0,05$ berarti *Communication Marketing* kurang berpengaruh secara parsial pada *Customer Satisfaction*.

Secara empiris, hal ini disebabkan karena kurangnya pegawai PT. Bank Negara Indonesia (persero) untuk melakukan komunikasi marketing secara obyektif, *bidirectional communication*, dan efektif kepada pelanggan.

Interprestasi Data

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) adalah dominan laki-laki sebanyak 51 responden atau 64% dibandingkan dengan perempuan sebanyak 29 responden atau 36%, sedangkan untuk usia lebih dominan usia 18 – 31 tahun sebanyak 45 responden atau 57% dan usia 46 – 59 tahun sebanyak 28 responden atau 22%, dan usia 32 - 45 tahun sebanyak 17 responden atau 21% dan untuk pendidikan terakhir lebih dominan SMA sebanyak 57 responden atau 71% dan dengan Sarjana sebanyak 14 responden atau 18% dan SMP sebanyak 9 responden atau 11%. Berdasarkan untuk pekerjaan lebih dominan pegawai swasta sebanyak 47 responden atau 59%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 responden atau 34%, untuk responden pelajar sebesar 5 responden atau 6%, dan pegawai negeri sebanyak 1 responden atau 1%.

Pengaruh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* Secara Simultan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil penelitian dikemukakan bahwa *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $F = 0,000 < 0,05$. Pengaruh antara variabel bebas terhadap *Customer Satisfaction* membuktikan bahwa semakin besar variabel bebas, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Nilai R-Square sebesar 0,593 berarti 59,3 % variasi atau perubahan dari *Customer Satisfaction* dipengaruhi bersama-sama oleh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* sedangkan sisanya 40,7 % ($100\% - 59,3\% = 40,7\%$) variasi atau perubahan *Customer Satisfaction* disebabkan oleh variabel lain. Selain empat variabel tersebut masih banyak faktor – faktor lain yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Ini berarti pelanggan atau calon pelanggan mempunyai niat untuk menggunakan jasa layanan PT. Bank Negara Indonesia (persero) karena adanya penerapan secara bersama – sama dari *Customer Satisfaction* dari *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing*, serta faktor – faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, dan Communication Marketing* Secara Parsial Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai koefisien regresi variabel X_1 (*Corporate Image*) sebesar 0,126, hal ini berarti bahwa jika variabel *Corporate Image* berubah satu satuan, maka variabel Y (*Customer Satisfaction*) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu 0,126 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *Corporate Image* meningkat, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai signifikansi t untuk variabel X_1 (*Corporate Image*) sebesar $t = 0,297 > 0,05$. Dengan demikian variabel X_1 (*Corporate Image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*). Hal ini terjadi karena PT. Bank Negara Indonesia (persero) tidak berhasil memaksimalkan *Corporate Image* kepada pelanggan atau calon pelanggan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui indikator *Corporate Image*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Yulianingsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) yang mengatakan hasil penelitiannya bahwa *Corporate Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (*Trust*) sebesar 0,892, hal ini berarti bahwa jika variabel *Trust* berubah satu satuan, maka variabel Y (*Customer Satisfaction*) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,892 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien bertanda negatif berarti arah hubungannya tidak searah. Artinya jika *Trust* menurun maka *Customer Satisfaction* akan menurun. Nilai signifikansi t untuk variabel X_2 (*Trust*) sebesar $t = 0,000 > 0,05$. Dengan demikian variabel X_2 (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*). Hal ini terjadi karena PT. Bank Negara Indonesia (Persero) berhasil menciptakan kepercayaan (*Trust*) kepada pelanggan dalam rangka menciptakan *Customer Satisfaction* melalui indikator *Trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Irma Ayu Noeraini (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Nilai koefisien regresi variabel X_3 (*Word Of Mouth*) sebesar 0,173, hal ini berarti bahwa jika variabel *Word Of Mouth* berubah satu satuan, maka variabel Y (*Customer Satisfaction*) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *Word Of Mouth* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai signifikansi t untuk variabel X_3 (*Word Of Mouth*) sebesar $t = 0,279 > 0,05$. Dengan demikian variabel X_3 (*Word Of Mouth*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*). Hal ini disebabkan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tidak berhasil menciptakan *Word Of Mouth* kepada konsumen dalam rangka menciptakan *Customer Satisfaction* melalui indikator *Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini tidak searah atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri Hariyono, Dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan *Customer Satisfaction* (Y). Nilai koefisien regresi variabel X_4 (*Communication Marketing*) sebesar 0,444, hal ini berarti bahwa jika variabel *Communication Marketing* berubah satu satuan, maka variabel Y (*Customer Satisfaction*) berubah sebesar nilai koefisiennya yaitu sebesar 0,444 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bertanda positif berarti arah hubungannya searah. Artinya jika *Communication Marketing* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Nilai signifikansi t untuk variabel X_4 (*Communication Marketing*) sebesar $t = 0,136 > 0,05$. Dengan demikian variabel X_4 (*Communication Marketing*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*Customer Satisfaction*). Hal ini disebabkan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tidak berhasil menciptakan *Communication Marketing* kepada konsumen dalam rangka menciptakan *Customer Satisfaction* melalui indikator *Communication Marketing*. Hasil penelitian ini tidak searah atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusniar (2013) yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *Communication Marketing* (X_4) berpengaruh signifikan *Customer Satisfaction* (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa penerapan *Trust* dalam benak konsumen berhasil dilakukan, karena dari hasil kuisioner pada indikator *Trust* menunjukkan bahwa responden setuju dan sudah banyak mengetahui dan menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (persero), akan tetapi malah sebaliknya pada variabel *Corporate Image*, *Word Of Mouth* dan *Communication Marketing* menunjukkan bahwa penerapan yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia tidak berhasil dalam benak konsumen.
2. *Corporate Image*, *Trust*, *Word Of Mouth*, dan *Communication Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) cerme, Gresik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki penulis pada penelitian ini, maka diharapkan untuk penelitian ini, maka diharapkan penelitian yang akan datang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengurangi atau menambah variabel – variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak variabel – variabel

yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (lima) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Atmawati, R dan M, Wahyuddin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications: 3rd Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chou,S., Chen C,W., & Lin J,W, (2014), *Female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and trust on e-loyalty development ,journal emerald group publishing limited*.
- Danesh, S.N., Nasab, S.A dan Ling, K.C. 2012. The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International journal of business and management*. Vol.7. No.7.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Kualitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Skripsi. Manajemen : Universitas Diponegoro, Semarang
- Erida, 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku Wom (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif Dibandung, Vol. 1 No. 1, 2009*, megister sain, manajemen pemasaran, jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas jambi, kampus unja pinang masak, mendalo, Km. 15jambi-muara jambi
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan universitas dipenogoro, Semarang.
- Irawati, 2008. *Pengaruh experiential marketing terhadap perilaku word of mouth konsumen macintosh*. Skripsi fakultas ilmu sosial dan ilmu pemerintahan universitas Indonesia. Jakarta.
- Ishak, Asmai., Zhafiri Luthfi. (2011). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi swiching costs*. *Jurnal siasat bisnis* vol. 15, No. 1, januari 2011 : 56-66

- Khakim, L. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of management ISSN : 2442-4064*. Vol. 1. No. 1.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Alih bahasa benyamin molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Iane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran edisi jilid 1*. PT Indeks
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. (2007). *The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal Of International Managements Studies*, 121 132.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey: USA : Pearson
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. (1994). *The Commitment- Trust Theory Of Relationsip Marketing*. *Journal Of Marketing*, 58, 20-38
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. (2002). *Organization Behavior, Terjemahan Dwi Kartini*. Bandung: FE Universitas Padjajaran.
- Mutiari Puti Andini. 2016. "*Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen London Beauty Centre Di Bandar Lampung*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik: Universitas Lampung.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis public relations*. Jakarta. Grafindo Persada
- Prasetyo, W. B. (2013) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Status Kasus Pada Swalayan Luwes Purwodadi). Skripsi Fakultas Ekonomi. UDiNus Repository.
- Qomariah, Nurul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sumardy, dkk., 2011. *The power of word of mouth*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suryani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Thakur, S And Singh, 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction And Royalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among Of Multidisciplinary Manajemen Studies*, 2(5): 55-67
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. "Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis". Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Winahyuningsih, Panca, 2012, pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Griptha Kudus, *journal manajemen*. Vol. XII. No. 32
- Yulianto, Tri, 2015. "Pengaruh kualitas layanan ATM dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank BRI". *Skripsi*. Menejemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.