

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CORPORATE IMAGE*, *PRICE FAIRNESS*, *SALESPEOPLE*
TERHADAP *INTENTION TO BUY* PREMI ASURANSI BUMIPUTRA
(Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi, Informasi Sebagai Variabel Moderasi)**

Nina Adelina¹

Hidup Marsudi²

STIE Atma Bhakti Surakarta

Email: adelinanina206@gmail.com

ABSTRACT

In this study the decision to buy a life insurance policy AJB Bumiputera 1912. This is due to the company's inability to add new customers. So it is important to research what a person is buying an insurance for. It is also important in this study to provide input to AJB Bumiputera 1912 in an effort to determine an effective strategy related to determining the decision variables are considered by AJB Bumiputera 1912 life insurance customers to purchase a life insurance policy. The scope of this research is the intention of the solo community in buying AJB Bumiputera 1912 life insurance products. This research takes place in city of Surakarta. This research is an explanatory type, namely a causal relationship with four independent variables, namely perceived value, fairness of price, company image, and sales force with purchasing decisions as the dependent variable. Attitude towards insurance is the mediating variable and information is the moderating variable in this study. This research is a cross sectional study which relies on data that occurs at one point. So that the constructed model is not designed to capture changes that occur over several points in time. For this reason, in order for this research to be generalized, it is necessary to examine the changing external factors that can affect the construction of the model.

Keywords: Intention to buy, perceived value, attitude

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginginkan agar dapat eksis dalam perkembangan jaman, maju dan dapat melakukan inovasi dalam setiap fase keadaan yang dihadapinya. Hal ini diperlukan untuk mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan dan juga untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi persoalan yang dihadapi dan juga untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Karyawan juga yang akan menjawab tantangan dan perkembangan di kancan global dan juga berperan sebagai pemegang kunci dan pengambilan keputusan. Peran karyawan disini adalah sebagai penentu, pelaku dan perencana dalam mencapai tujuan organisasi sekaligus juga sebagai penentu maju atau stagnannya sebuah organisasi (Hasibuan, 2005)

Dan juga perusahaan harus tetap bertahan dan mengikuti alur bisnis yang semakin tinggi persaingannya. Hamid Taboli (2013) melakukan penelitian yang meneliti hubungan antara kecerdasan emosional, komitmen organisas dan

kepuasan kerja sebagai variable mediasi pada Universitas Kerman. Penelitian yang sama dilakukan pada Departemen Studi Manajemen, Payam e-Noor Universitas Iran. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk melihat hubungan antara kecerdasan emosional dan komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai variable mediasi. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan kerja memediasi hubungan antara kecerdasan emosi dan komitmen organisasi dan juga Hamid Taboli (2013) menyatakan bahwa kecerdasan emosional memiliki hubungan yang signifikan positif dengan komitmen organisasi.

Neerpal Rathi dan Renu Rastogi (2009) mengatakan bahwa kematangan diri berperan sebagai mediator antara kecerdasan emosional dan komitmen organisasi dan terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara kecerdasan emosional dan kematangan diri. Selain itu bahwa kematangan diri juga berpengaruh positif kepada komitmen organisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value Customer adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004).

Pengorbanan yang dimaksud adalah seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli diantaranya harga pembelian, biaya akuisisi, biaya transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Sedangkan untuk *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan pada manfaat produk didasarkan pada penerimaan ada yang diberikan (Lai, 2004). *Perceived Value Customer* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang juga dipersepsikan, atau bisa disebut juga konsekuensi positif dan negatif (Payne dan Holt, 2001)

Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

Corporate image adalah gabungan dari apa yang dirasakan konsumen atas merek retail, merek produsen, merek toko. *Image* yang disajikan mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukannya, *image* dan *reputation* digunakan sebagai substitusi dalam penelitian sebelumnya, dimana kedua komponen ini mampu saling menggantikan satu dengan yang lainnya (Martenson, 2007). *Corporate image* adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide, dan layanan

yang diberikan oleh organisasi.

Hal ini terkait dengan nama bisnis, bangunan, produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang telah berinteraksi dengan organisasi. Dibagi atas fungsional dan emosional. Fungsional merupakan *corporate image* yang berwujud dan dapat diukur, sedangkan emosional merupakan aspek psikologis atas perasaan yang didapat berdasarkan pengalaman individu terhadap perusahaan. Disamping itu, corporate image merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan loyalitas konsumen, semakin baik corporate image yang dimiliki maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal terhadap toko tersebut dikarenakan corporate image tersebut menunjukkan adanya pencapaian kinerja yang memuaskan. (Tang, 2007).

Price fairness (kewajaran harga) merupakan suatu penilai untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen dan didapatkan dari perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika ada perbedaan harga sehingga tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). *Price fairness* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dimana saat ini kepuasan pelanggan banyak menfokuskan pada harga pelayanan dan kualitas pelayanan (Hasan, 2008). Dalam hubungannya dengan tenaga penjual dalam bisnis retail, kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli ritel terhadap tenaga penjual (*salesperson*) yang timbul karena komunikasi yang terbuka, didasarkan pada kejujuran dan saling ketergantungan antara kedua pihak (Smith dan Barclay, 1997). Sehingga bila pembeli ritel merasa tindakan tenaga penjual tersebut jujur, bisa dipercaya dan tindakan dari tenaga penjual bisa menghasilkan hasil yang positif, maka ada kecenderungan untuk berbisnis kembali dengan tenaga penjual tersebut dan kepercayaan akan tetap terjaga sepanjang pihak yang dipercaya melakukan tindakan seperti yang diharapkan pihak yang memberikan kepercayaan.

Belch, 2004 menggambarkan bahwa Intention To Buy merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakter merek yang dipertimbangkan. Menurut Busler (2000), *purchase to intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian pada suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. *Attitude* atau sikap adalah sikap terhadap obyek tertentu yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap obyek tadi, atau dengan kata lain sikap dan kesediaan bereaksi terhadap suatu hal (Gerungan, 1991).

Dalam ungkapan sehari-hari, banyak yang mengatakan bahwa informasi adalah segala yang kita komunikasikan, seperti yang disampaikan oleh seseorang lewat bahasa lisan, surat kabar, video, dan lain-lain. Ungkapan ini dikutip Pendit (1992) mengategorikannya sebagai *the ordinary notion of information*. Dalam ungkapan ini, terkandung pengertian bahwa tidak ada informasi kalau tidak ada yang membawanya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *cross sectional* yang bertumpu pada data yang

terjadi pada satu titik waktu. Sehingga model yang dikonstruksikan tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi selama beberapa titik waktu. Untuk itu, agar penelitian ini dapat digeneralisasi perlunya usaha untuk mencermati faktor eksternal yang berubah yang dapat memengaruhi model konstruksi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada masyarakat kota Surakarta yang berniat membeli asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912. Waktu yang diperlukan adalah 10 menit, dengan wawancara yang dipandu kuisioner agar data lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian adalah masyarakat Kota Surakarta yang berniat membeli produk asuransi AJB Bumiputera 1912. Sebanyak 350 orang telah berpartisipasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience* dan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara disertai dengan kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui *valid* tidaknya kuisioner. Teknik CFA (*Confirmatory factor analysis*) digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *software* IBM SPSS *verse* 21. Item pertanyaan dikatakan valid jika *loading factor* $> 0,40$ (Hair *et al.*, 1998). Sedangkan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan atau konsistensi jawaban terhadap instrumen penelitian. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas data dengan bantuan *software* IBM SPSS *verse* 21. *Cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $>0,60$. (Hair *et al.*, 1998). Uji validitas menunjukkan item dari setiap variabel amatan dalam penelitian yang valid atau tidak valid. Dari hasil uji validitas, item pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria dan nilai *cronbach's alpha* $>0,60$. Sehingga variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas	Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Perceived value	PV1	.737	.892	Attitude toward insurance	ATI1	.830	.889
	PV2	.694			ATI2	.726	
	PV3	.716			ATI3	.780	
	PV4	.662			ATI4	.821	
	PV5	.621			ATI5	.771	
	PV6	.726					
	PV7	.675					
	PV8	.706					
	PV9	.721					
Price fairness	PF1	.636	.778	Intention to buy	IB1	.675	.849
	PF2	.609			IB2	.602	
	PF3	.707			IB3	.691	
	PF4	.683			IB4	.737	
	PF5	.735			IB5	.764	
Corporate image	CI1	.764	.877	Information	I1	.793	.825
	CI2	.725			I2	.739	
	CI3	.634			I3	.726	
	CI4	.645			I4	.759	
	CI5	.745			I5	.762	
	CI6	.721					
	CI7	.744					
Salespeople	S1	.748	.801				
	S2	.585					
	S3	.773					
	S4	.728					
	S5	.775					

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan nilai Kaiser Mayer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) and Bartlett's Test pada tabel IV.8 model analisis faktor yang digunakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik dengan didukung nilai uji KMO sebesar 0,871 ($>0,5$) dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 ($< 0,005$).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Durbin-Watson. Kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi dari nilai Durbin-Watson yaitu jika nilai Durbin-Watson berada diantara 1,559-2,481 maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson diantara 1,559-2,481 baik sebelum (tahap 1) dan sesudah (tahap 2) dimoderasi oleh informasi.

Tabel 2
Uji Autokorelasi

Model	Nilai Durbin-Watson	
	Tahap 1	Tahap 2
Variabel independen – variabel mediasi	1.951616	1.946947
Variabel independen – variabel dependen	1.993510	1.966997

Sumber : Data Diolah, 2021

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika variance dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya sama maka disebut homosekdastistas, jika tidak sama maka heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan teknik Breusch-Pagan-Godfrey. Kriteria terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha (0,05) maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun hanya model variabel independen pada variabel mediasi (*attitude toward insurance*) sebelum (tahap 1) dimoderasi oleh informasi yang menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Prob. F Hitung	
	Tahap 1	Tahap 2
Variabel independen – variabel mediasi	0.0096	0.2640
Variabel independen – variabel dependen	0.0877	0.1194

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model tersebut lebih layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen *perceived value*, *price fairness*, *corporate image*, dan *salespeople* mempengaruhi variabel dependen *intention to buy* yang dimediasi oleh *attitude toward insurance* dan dimoderasi oleh informasi.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menjadi tahap awal dalam menemukan regresi yang diestimasi layak atau tidak. Kriteria layaknya model apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha (0,05), sedangkan apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha (0,05) maka model yang diestimasi tidak layak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diestimasi adalah layak baik sebelum (tahap 1) dan sesudah (tahap 2) dimoderasi oleh variabel informasi karena memenuhi syarat kriteria layaknya uji F ($\text{sig.} < 0,05$).

Tabel 4
Uji F (Uji Keterandalan Model)

Model	Tahap 1		Tahap 2	
	F-statistic	Prob (F-statistic)	F-statistic	Prob (F-statistic)
Variabel independen – Variabel mediasi	9.781000	0.000000	6.161761	0.000000
Variabel independen – Variabel dependen	13.67518	0.000000	11.01246	0.000000

Sumber : Data Diolah, 2021

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Variabel Independen Mempengaruhi Variabel Mediasi Variabel Independen mempengaruhi Variabel Mediasi

Tabel 5
Hasil Auto – Regressive Distributed Lag Models

Variabel	Tahap 1	Tahap 2
<i>Attitude toward insurance (ATI)</i>	0.199618	0.189985
ATI-1	(0.052197)***	(0.054727)***
	0.116484	0.133242
ATI-4	(0.049170)**	(0.052052)**
Constant	0.942518	1.087648
	(0.368886)**	(0.738615)
<i>Perceived value (PV)</i>	0.098250	0.258435
	(0.060333)	(0.174040)
<i>Price Fairness (PF)</i>	0.237245	0.072401
	(0.055365)***	(0.169910)
<i>Corporate image (CI)</i>	-0.146230	-0.308759
CI-1	(0.051828)***	(0.097106)***
<i>Salespeople (S)</i>	0.192693	
	(0.049258)***	0.167102
S-1	-0.098236	(0.143514)
	(0.049703)**	
<i>Information (I)</i>	-0.019199	0.105905
	(0.051457)	(0.263687)
<i>PV*I</i>		-0.071370
		(0.067647)
<i>PF*I</i>		-0.027865
PF*I-3		(0.012800)**
<i>CI*I</i>		0.067331
CI*I-1		(0.031091)**
<i>S*I</i>		-0.038948
S*I-1		(0.018409)**
<i>R-Squared</i>	0.243644	0.274934
<i>Adjusted R-Squared</i>	0.218734	0.230315
<i>F-Statistic</i>	9.781000	6.161761
<i>Durbin-Watson Stat</i>	1.951616	1.946947
Δ Adjusted R-Squared		0,031290
<i>F-Statistic (Δ Adjusted R-Squared)</i>		2,125037**

Ket: ***sig. <0,01; **sig. <0,05

Sumber : Data Diolah, 2021

Setelah memenuhi uji kelayakan model struktural diterima, maka tahap berikutnya adalah analisis struktural model. Analisis penelitian ini memakai metode ARDL (*Auto – regressive Distributed Lag Models*). Terdapat dua uji dalam penelitian ini, uji yang pertama menguji variabel independen (*perceived value*, *price fairness*, *corporate image*, dan *salespeople*) mempengaruhi variabel mediasi (*attitude toward insurance*) dan uji yang kedua menguji variabel independen (*perceived value*, *price fairness*, *corporate image*, dan *salespeople*) mempengaruhi variabel dependen (*intention to buy*). Dalam kedua tahap uji tersebut, variabel moderasi (*information*) akan dilakukan secara dua tahap, tahap pertama variabel moderasi tidak mempengaruhi model dan tahap kedua variabel moderasi mempengaruhi model.

Uji Hipotesis Variabel Independen Mempengaruhi Variabel Dependen

Variabel Independen mempengaruhi Variabel Dependen

Tabel 6
Hasil Auto – Regressive Distributed Lag Models

Variabel	Tahap 1	Tahap 2
<i>Intention to buy (IB)</i>	0.126414	0.118462
IB-3	(0.051257)**	(0.046903)**
Constant	0.768520	-0.272159
	(0.366717)**	(0.669337)
<i>Perceived value (PV)</i>	0.121863	0.527772
	(0.056695)**	(0.160406)***
<i>Price Fairness (PF)</i>	0.370851	0.544910
	(0.051860)***	(0.155573)***
<i>Corporate image (CI)</i>	0.001516	-0.544048
	(0.056991)	(0.169243)***
<i>Salespeople (S)</i>	0.293215	0.419047
	(0.045339)***	(0.133600)***
<i>Information (I)</i>	-0.079128	0.247576
	(0.046926)	(0.243755)
<i>PV*I</i>		-0.167860
		(0.062109)***
<i>PF*I</i>		-0.077577
		(0.057744)
<i>CI*I</i>		0.221398
		(0.062493)***
<i>S*I</i>		-0.029940
<i>S*I-3</i>		(0.012093)**
<i>R-Squared</i>	0.329455	0.363369
<i>Adjusted R-Squared</i>	0.305363	0.330372
<i>F-Statistic</i>	13.67518	11.01246
<i>Durbin-Watson Stat</i>	1.993510	1.966997
Δ <i>Adjusted R-Squared</i>	0.033914	
<i>F-Statistic (Δ Adjusted R-Squared)</i>	2.854831**	

Ket: ***sig. <0,01; **sig. <0,05

Sumber : Data Diolah, 2021

SIMPULAN

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel persepsi *perceived value*, *price fairness*, *corporate image*, dan *salespeople* berpengaruh positif terhadap *attitude toward insurance* dan *intention to buy insurance*. Tetapi dalam penelitian ini *perceived value* tidak secara signifikan mempengaruhi *attitude toward insurance* namun secara signifikan mempengaruhi *intention to buy*. Variabel pemoderasi yaitu informasi pada penelitian ini memperlemah pengaruh *perceived value* dan *salespeople* terhadap *intention to buy* nasabah polis asuransi AJB Bumiputera 1912. Sedangkan informasi memperkuat hubungan *corporate image* dan *attitude toward insurance*, begitu pula hubungan *corporate image* dan *intention to buy*. Secara teoritis variabel informasi dalam penelitian ini berkontribusi penelitian terdahulu dalam berperan sebagai pemoderasi.

Hasil ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada manajer asuransi AJB Bumiputera 1912 untuk selalu menjaga dan mengedukasi *perceived value* yang akan didapat oleh nasabah jika membeli polis asuransinya. Dengan memperhatikan manfaat secara emosional dan fungsional sehingga dapat membentuk sikap yang positif dan niat untuk membeli polis asuransinya. Selanjutnya manajer harus terus mempertahankan *price fairness* agar tetap wajar, rasional, dan terjangkau oleh nasabah. Kemudian untuk menjaga *corporate image*, manajer dapat melakukan program-program yang dapat membangun dan semakin dikenal oleh masyarakat, misalnya memperbaiki informasi mengenai sisi finansial perusahaan yang positif, *salespeople* atau agen yang handal, kredibel, dan ramah. Dari semua faktor tersebut manajer atau pengambil kebijakan asuransi AJB Bumiputera 1912 harus selalu memperbaiki dan menjaga *perceived value*, *price fairness*, *corporate image*, dan *salespeople* sehingga dapat meningkatkan sikap yang positif dan niat beli nasabah yang tinggi terhadap polis asuransi AJB Bumiputera 1912.

Meskipun hasil dari penelitian ini menunjukkan signifikan, tetapi konsep masih perlu dikembangkan dan diuji pada objek yang lebih luas agar model penelitian ini dapat digeneralisasi. Demikian juga beberapa konsep yang belum menunjukkan hasil yang signifikan perlu adanya pengujian lebih lanjut sehingga memberikan peluang untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Abraham, R. 2000. *The role of job control as a moderator of emotional dissonance and emotional intelligence outcome relationships*. *The Journal of Psychology*, 134(2), 169-184
- Baron, R. 2001. *Emotional Intelligence and Self-Actualization*. Dalam Ciarrochi, J., Forgas, J.P., Mayer, J. D. (Eds.) (2001). *Emotional Intelligence in Everyday Life*. Philadelphia, Pennsylvanis : Psychology Press.
- Berry, L.M. 1998. *Psychology at work*. New York: McGraw-Hill Internasional.

- Belch G E, Belch M A (2004), *Advertising and Promotion, 6th Edition*
- Busso, L. 2003. *The Relationship Between Emotional Intelligence and Contextual Performance as Influenced by Job Satisfaction and Locus Control Orientation. Dissertation. Ann Arbor Proquest Information and Learning Company.*
- Busler (2000). *The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief. Journal of Advertising.* Vol 29
- Cooper RK & Ayman Sawaf. 2001. *Executive EQ : Kecerdasan Emosional dalam Kepemimpinan dan Organisasi.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper & Emory. 1999. *Bussiness Research Method.* Alih bahasa Widyono Soetjipto, Uka Wikarya. Jakarta : Penerbit Erlangga, Edisi 5, p 5-120
- Cun, Xiaogang. 2012. *Public Service Motivation And Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior An Empirical Study Based On The Sample Of Emplooyees In Guangzhou Public Sectors. Journal Chinese Management Studies.* Vol. 6 No.2, Halaman: 330-340
- Curatman, A., dan Hermansyah. (2015). *Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kewajaran Harga dan Merk Pribadi (Survey Pada Konsumen Giant Kota Cirebon).* Jurnal Logika, XIV (2), 42-49
- Djarwanto, Ps & Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif.* Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghiselli, E.E. and Brown, C.W. 1955. *Personnel and Industrial Psychology.* Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Co., Ltd.
- Ghozali, Imam, and Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gardner, L., & Stough, C. 2003. *Assessing the relationship between workplace emotional intelligence, job satisfaction and organizational commitment, Australian Journal of Pschology : Supplement*
- Gerungan, W.A . 1991. *Psikologi Sosial.* Bandung: PT Eresco
- Lai, T.L. 2004. "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4 : 353-368.
- Martenson, R. (2007). *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Payne, A. and Holt, S. 2001. "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing". *British Journal of Management*, Vol. 12: 159-182.
- Pendit, Putu Laxman. (1992). "Makna Informasi: Lanjutan dari Sebuah Perdebatan," dalam *Kepustakawanan Indonesia: Potensi dan Tantangannya*, eds. Antonius Bangun dkk. Jakarta: Kesaint-Blanc.

Smith. J. B, and Barclay, D W., *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, First Published January 1, 1997