



---

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* PADA PERUSAHAAN JASA  
PT. AAJI MANULIFE SURABAYA**

**Nur Jannah**  
**Universitas Wijaya Putra Surabaya**

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

---

*Dikirim : 11 November 2020*  
*Revisi pertama : 16 November 2020*  
*Diterima : 18 November 2020*  
*Tersedia online : 05 Desember 2020*

---

*Kata Kunci: Marketing Communication,  
Customer Satisfaction*

---

*Email : nurjana@uwp.ac.id*

---

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing communication terhadap customer satisfaction pada perusahaan PT. AAJI Asuransi Manulife Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan jasa asuransi di PT.AAJI Manulife Surabaya Teknik Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Tabulasi yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara simultan communication terhadap customer satisfaction dan secara empiris pengaruh secara parsial signifikan terhadap customer satisfaction serta marketing communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era Globalisasi ini semakin banyak bertumbuh perusahaan Asuransi Jiwa. Hal itu diiringi dengan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya di negara Indonesia untuk menginvestasikan sebagian penghasilan mereka demi mewujudkan impian. Banyak sudah bermunculan perusahaan Asuransi berlomba memberikan berbagai jenis produk sebagai sarana strategi promosi. Untuk itu dibutuhkan kepercayaan perusahaan kepada customer untuk selalu memberikan pelayanan terbaik.

*Manulife Financial Corporation* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Keuangan Internasional untuk menolong masyarakat Indonesia khususnya meraih impian dan aspirasi mereka dengan mengutamakan kebutuhan nasabah serata menawarkan advice dan solusi dibidang financial yang terbaik. Pada akhir tahun 2016 Manulife sudah memiliki 35.000 karyawan, 70.000 agen dan ribuan mitra distributor yang melayani lebih dari 22 juta nasabah. Dan Manulife beroperasi di Asia, Kanada dan Amerika dimana telah melayani nasabah lebih dari 100 tahun. Strategi Manulife di wilayah Asia adalah untuk membantu nasabah meraih impiannya yang sesuai keinginan melalui beberapa jenis produk terbaik Manulife dengan berfokus pada nasabah golongan mapan dan cukup mapan.

PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia didirikan pada tahun 1985 yang merupakan bagian dari Manulife Financial Corporation grup penyedia layanan keuangan dari Kanada yang beroperasi di Asia dengan surat ijin perusahaan nomor: 5.254/MK.17/99 serta keputusan Menteri Keuangan RI nomor Kep-020/KM.13/1989, Manulife Indonesia menyediakan beragam layanan keuangan termasuk diantaranya asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan kesehatan, layanan investasi dan dana pensiun kepada customer individu ataupun pelaku usaha di Indonesia. Dan kepercayaan akan perusahaan Asuransi Jiwa Manulife dari masyarakat Indonesia sangat berpengaruh sekali dalam pembelian premi Asuransi.

Dimensi kepuasan anggota menjadi fokus perhatian oleh Pelanggan Asuransi, baik konsumen maupun pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan anggota sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Secara realistis, tidak ada perusahaan yang mengharapkan adanya konsumen yang merasakan ketidakpuasan (Dabholkar *et al.* 2014). Namun setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan anggota agar para anggota tidak beralih pada perusahaan lain yang sejenis. Kepuasan yang dirasakan anggota terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan Asuransi sebagai anggota yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan anggota.

Lucian (2015) melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan skala menengah, di Negara Brazil. Penelitian dilakukan pada tahun 2014-2015. Penelitian tersebut membahas tentang dampak *customer behavior intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *trust*, *WOM*, *switching barriers*. Temuan secara empiris *customer behavior intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* namun *trust*, *WOM*, *switching barriers* tidak berpengaruh positif terhadap

*customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan unit analisis pada PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya di Jawa Timur dengan mengambil sampel pelanggan yang menjadi anggota yang tersebar di area Surabaya dan sudah dipetakan terlebih dahulu melalui *survey* sebelumnya di lapangan pada tiap-tiap kecamatan di Jawa Timur dengan menggunakan metode *sampling proposional* khususnya pada pelanggan sebagai anggota ASURANSI di bidang Jasa Jawa Timur. Mengapa penelitian ini menggunakan unit analisis di PT. AAJI Manulife Assurance dikarenakan peneliti ingin menganalisis tingkat *customer satisfaction* pada pelanggan Asuransi sebagai anggota yang bergabung di PT. AAJI Manulife Assurance yang dapat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan pengembangan model dari dimensi-dimensi yang mendukung penelitian ini antara lain *Trust corporate dan Marketing Communication*. Penelitian ini fokus pada pelanggan Asuransi Manulife dalam sektor industri jasa yang sudah bernaung di Jawa Timur.

Maka dari itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian pada pengembangan penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengembangan konsep teori dengan mengaplikasikan hubungan penelitian yang akurat pada pelanggan Asuransi serta dapat memberikan perpektif baru dalam perusahaan jasa Asuransi PT. AAJI Manulife khususnya di bidang pemasaran terutama faktor-faktor pendukung untuk tetap dipertahankan dan mengembangkan model penelitian pada pelanggan dalam jangka panjang guna menghadapi kompetitor antar mitra/pelanggan Asuransi di Surabaya. Maka dari itu Judul Penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh *Trust Corporate dan Marketing Communications*, Terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Asuransi PT. AAJI Manulife di Surabaya.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana Gambaran secara deskriptif *Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife, Apakah *Marketing Communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife, Apakah *Marketing Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk Menjelaskan Gambaran secara deskriptif *Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction* pada PT. AAJI Asuransi Manulife, Untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. AAJI Asuransi Manulife, Untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)***

Kotler (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Dari definisi tersebut

dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Kepuasan menurut Kotler (2004) dalam Zeithaml *et al.*(2011) :

*“The level of perception that is obtained after he compares the performance he has received with his expectation”. If a consumer perceives that he receives high service quality, the decision to behave of the consumer is favorable such as having more preference to the respective company rather than the other ones and he will spend more as the result. Further implication from this behavior is strengthening the relationship or connection between customers and company. On the contrary, if the service delivered is perceived less satisfying or low satisfactory, then the consumer decision will become unfavorable such as complaining, switching to other company, spending less and eventually weakening the relationship between customers and company”.*

Kata lain kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan. Sementara Walker *et al.*(2011) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan menurut Churchill (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis.

### **Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)**

Menurut Shimp (2013) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Model komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam 2 jenis yaitu:

#### **1. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan**

Terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut

#### **2. Komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat**

Terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat 5 jenis komunikasi pemasaran yaitu: iklan (*advertising*), penjualan

tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **Hipotesis**

1. *Trust Corporate* dan *Marketing Communication Secara simultan* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife
2. *Trust Corporate* Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife
3. *Marketing Communication* Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. AAJI Asuransi Manulife

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2013) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable penelitian dengan pengujian hipotesa. Didalam penelitian *eksplanatori*, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara actual dan sistematis.

#### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2013), bahwa pendekatan penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas / gejala / fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Karenaitu, sebelum dilakukan penelitian dapat disusun dan dirancang secara detail dan tidak akan berubah-ubah selama penelitian berlangsung. Penelitian ini cenderung dilakukan secara terpisah antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Karena itu, proses penelitian dilakukan dari 'luar' dengan menggunakan pengukuran disertai analisis secara statistic sehingga penelitian mengimplikasikan, bahwa pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif.

#### **Lokasi Penelitian**

Industri yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah objek Jasa Asuransi AAJI Manulife Surabaya. Graha Bukopin Surabaya Lantai 6-9 Jl. Panglima Sudirman No.10-18 Surabaya 60271. Alasan pemilihan objek penelitian tersebut adalah merupakan fenomena yang akan diteliti kepercayaan perusahaan dan jasa yang dipakai di kalangan masyarakat, serta perusahaannya memiliki reputasi yang sangat bagus untuk diteliti, juga ingin mengetahui *Customer Satisfaction*.

#### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan eksternal yang ada di Perusahaan Jasa Asuransi AAJI Manulife alasan yang dipilihnya pelanggan yang menjadi anggota

Asuransi AAJI Manulife sebagai responden karena ingin mengetahui lebih luas lagi tingkat kepuasan sebagai pelanggan PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya.

### **Sampel**

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Accidental Sampling*. Dan Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 Responden dengan kriteria sebagai berikut adalah Pelanggan Tetap Asuransi PT.AAJI Manulife.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian dan siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Soeratno dan ArsyadL, 2015). Dengan demikian, dari sampel yang dipilih yang memenuhi syarat yakni pelanggan yang mempunyai pengalaman lebih dari 2 tahun untuk menjadi member atau anggota di PT. Asuransi AAJI Manulife Surabaya.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Arikunto (2012) mengartikan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, di mana data yang diperoleh peneliti merupakan data yang diperoleh langsung, artinya data tersebut diperoleh peneliti langsung melalui responden, dan data diperoleh dari dokumen lain, yang pertama adalah Data primer dan Data sekunder.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan guna melengkapi proses penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang bersumber dari *Library research* (penelitian kepustakaan), *Field research* (penelitian lapangan) dan Dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2013:224) menjelaskan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan pada orang lain.

### **Uji Hipotesis**

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Ghozali (2011) menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen (bebas), yaitu *Trust Corporate dan*

*Marketing Communication* terhadap satu variabel dependen (terikat), yaitu *Customer Satisfaction*. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

**Dimana :**

Y (variabel endogen/dependen)	= <i>Customer Satisfaction</i>
$\alpha$	= konstanta
X <sub>1</sub> (variabel eksogen/independen)	= <i>Trust Corporate</i>
X <sub>2</sub> (variabel eksogen/independen)	= <i>Marketing Communication</i>
B <sub>1</sub>	= koefisien regresi untuk variabel <i>Trust Corporate</i>
B <sub>2</sub>	= koefisien regresi untuk variabel <i>Marketing Communication</i>
e	= <i>standard error</i>

#### **Uji Simultan ( Uji F )**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- Derajat kepercayaan = 5 %
- Derajat kebebasan f ( $\alpha$ , k, n-k-1)  
 $\alpha = 0,05$   
 k = jumlah variabel bebas  
 n = jumlah sampel
- Kesimpulan
  - Jika nilai signifikansi atau nilai alpha ( $\alpha$ ) < 0,05 maka hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima.
  - Jika nilai tidak signifikansi atau nilai alpha ( $\alpha$ ) > 0,05 maka hipotesis (H<sub>a</sub>) tidak diterim

#### **Uji t Hitung (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Singgih (2014:34), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- Jika nilai signifikansi atau nilai alpha ( $\alpha$ ) < 0,05 maka hipotesis (H<sub>a</sub>) diterima.
- Jika nilai tidak signifikansi atau nilai alpha ( $\alpha$ ) > 0,05 maka hipotesis (H<sub>a</sub>) tidak diterima

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### **Hubungan *Trust Coporate Terhadap Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust Corporate* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Fenomenal yang terjadi pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat pada kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan saja tetapi kepercayaan perusahaan yang jelas juga terhadap pelanggan juga menentukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga melihat kepercayaan perusahaan yang melekat pada perusahaan jasa maupun manufacturing. Menurut Kettler (2012) bahwa *Trust Corporate* merupakan sekumpulan strategi untuk melihat nilai pada peningkatan kepuasan pelanggan yang terbentuk serta melekat pada benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa sudah diberikan kepercayaan untuk merebut hatinya para pelanggan. Sedangkan menurut George (2014) bahwa *trust corporate* merupakan jabaran tentang strategi pemasaran dengan menyakinkan pelanggan terhadap perubahan bisnis tertentu. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Robert *et al* (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *Trust Corporate* terhadap *Customer satisfaction*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penilaian ini mendukung penelitian yang dilakukan Robert *et al* (2015). Disamping itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yosep *et al* (2015) bahwa secara signifikan *Trust Corporate* ternyata berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Maka Hipotesis pada variabel *Trust Corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. AAJI Manulife Surabaya. Maka dari itu perlu ditingkatkan lagi *Trust corporate* pada PT. AAJI Manulife Surabaya.

#### **Hubungan *Marketing Communication Terhadap Customer Satisfaction***

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. AAJI Manulife Surabaya dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Steven (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara empiris dilapangan bahwa semakin baik tingkat komunikasi pemasaran yang diberikan oleh pelanggan semakin berpengaruh positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut yaitu semakin baik tingkat kepuasan pelanggan pula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan jasa, maka akan membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa tersebut akan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dukungan penelitian terdahulu dari Robert (2013) mengatakan bahwa *Komunikasi pemasaran* mampu meningkatkan keputusan penggunaan pada pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan Annis *et al* (2014) mengatakandalam penelitiannya dimana semakin baik komunikasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan semakin memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Maya (2010) memberikan pernyataan yang sama dalam penelitiannya dimana *Marketing communication* yang ada dalam PT. AAJI Manulife memberikan dampak positif terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel marketing



communication dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *Trust Corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *Trust Corporate* penting artinya bagi upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan *Trust Corporate* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Robert (2015), Yosep et al (2015) dan Anniset al (2014).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *Marketing Communication* penting artinya bagi upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maya (2010) dan Robert et al (2015).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* di PT AAJI Manulife Surabaya juga sudah bagus ditunjukkan oleh nilai mean dari kuesioner, *Marketing Communication* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung untuk *Marketing Communication* yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, Berdasarkan hasil analisis data adapun tingkat keberpengaruhan *Marketing Communication* dapat ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  koefisien determinasi sebesar 0,980 yang artinya bahwa *Marketing Communication* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 98%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan maka sarannya adalah perusahaan perlu meningkatkan *Marketing Communication* karena berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Marketing Communication* memiliki pengaruh lebih besar serta upaya perusahaan untuk meningkatkan *Marketing Communication* diantaranya dengan cara komunikasi dua arah yang diberikan baik antara pelanggan eksternal dengan perusahaan sesuai harapan dan dapat memberikan informasi yang baik terhadap pelanggan. Begitu juga dengan meningkatkan media promosi yang digunakan oleh perusahaan PT AAJI Manulife melalui iklan, promosi, personal selling, serta promosi penjualan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti yang akan datang untuk menjadi dasar penelitian berikutnya, dengan memasukkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. Athena
- Atmaja Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: ALFABETA

- Ba, & Pavlou, & Bolton, R. N., & Drew, J. H. 2012. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17 (January), 375-384.
- Churcill. 2002. *Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Service and Service Quality in Call Centers Implications Loyalty*. *An International Journal*, Vol 12, No.6 Emerald Insight.
- Eftime & Moldova. 2013. *Customer Satisfaction and Its Consequences On Customer Behaviour Revisited*, *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2.
- Giese., & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*, *Journal of Consumer Behavioral*, Volume 2000, No.1 Available
- Goetsch & Davis. 2013. *Quality Management, Fourth Edition*. Cram 101 Incorporated
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hoffman, K. Douglas, Horivitz (1994) & John E.G. Bateson. (2009). *Essentials of ServiceMarketing Florida:the Dryden Press*
- Hoffman, K.Doglas, dan Bateson, John E.G. 2011. *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South-western College.
- Hovland, Carl L., Irving L., Jannis., & Harold H. Kelley. (2011). *Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change* New Hoven, Yale University Press
- Howkins. & Homer, P.M., & Kahle, L.R. 2007. *Source Expertise, Time of Source Identification, and Involment in Persuasion: an Elaborative Processing Perspective*. *Journal of Advertising*, 19 (1), pp. 30-40.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong & Karen F.A, Fox. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Person Pretice Hall, Inc
- Lee & Wong, 2004. *Post Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of The PPCR Scale*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 36: 456-462.
- Lucian. 2015. "Service Quality and customer behavior intention, customer satisfaction, trust, WOM, swiching barriers: A Case Study Of Micro small medium enterprises *International Journal of Management dan Strategi (IJMS)*, Vol. No.3, Issue 5
- McKnight, D. H Choudhury, & Kacmar, C. 2002. *Special Issue on Measuring E-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developin and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology* *Information Systems Research* 13:334-359
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

- Niehoff, BP., & Moormand, R.H. 1993. *Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods of Monitoring A Organizational Citizenship Behavioral. Acedemy of Management Journal*, Vol.36, No. 3, pp.337-556.
- Singarimbun, & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, PT. Pustaka LP3ES
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuamtitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.