

**PENGARUH *SERVICE QUALITY, TRUST, CORPORATE IMAGE, DAN  
MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR  
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELAKU  
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KERAJINAN MEBEL  
DI AKUMINDO JAWA TIMUR**

**DISERTASI**



Oleh :

**CHANDRA KARTIKA**

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY, TRUST, CORPORATE IMAGE, DAN  
MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR  
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELAKU  
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KERAJINAN MEBEL  
DI AKUMINDO JAWA TIMUR**

**DISERTASI**

Diajukan Kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar DOKTOR



Oleh :

**CHANDRA KARTIKA  
NPM : 8131414003**

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

## PERYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chandra Kartika,SE.,MM  
NIM : 8131414003  
Program : PascaSarjana Doktoral S-3  
Jurusan : Ilmu Manajemen  
Konsentrasi Desetasi : Marketing  
Judul Disertasi : Pengaruh *Service Quality, Trust, Corporate Image, Dan Marketing Communication, Terhadap Customer Behaviour Intention Melalui Customer Satisfaction* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan Mebel Di Akumindo Jawa Timur.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah

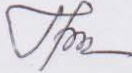
Surabaya, 30 Desember 2017



(Chandra Kartika,SE.,MM)  
NIM. 8131414003

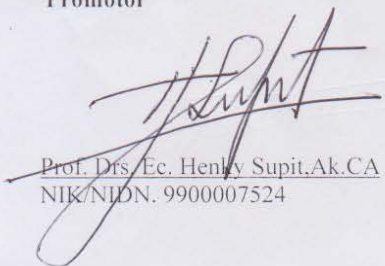
PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST*, *CORPORATE IMAGE* DAN *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KERAJINAN MEBEL DI AKUMINDO JAWA TIMUR

Oleh :



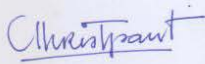
Chandra Kartika,SE.,MM  
NIM.8131414003

Promotor



Prof. Drs. Ec. Henky Supit,Ak.CA  
NIK/NIDN. 9900007524


Ko-Promotor



Dr. Christina Esti Susanti.CPM (AP)  
NIK/NIDN.0722076501



Mengetahui,

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala



Dr. Mudjilah Rahayu.MM  
NIK/NIDN.0718085905

Direktur PascaSarjana  
Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala



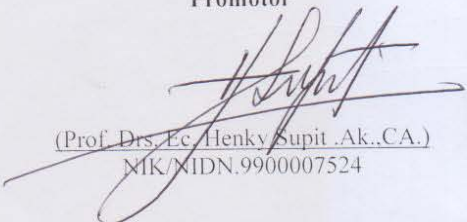
Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi  
NIK/NIDN. 0014074703

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

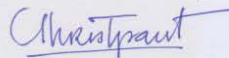
TANGGAL : 30 DESEMBER 2017

Promotor



(Prof. Drs. Ec. Henky Supit .Ak.,CA.)  
NIK/NIDN.9900007524

Ko Promotor



(Dr. Christina Esti Susanti..CPM (AP))  
NIK/NIDN.0722076501

Menyetujui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen  
Program Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala



(Dr. Mudjilah Rahayu.MM)  
NIK/NIDN.0718085905

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan disertasi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis yakin bahwa terselesainya disertasi ini merupakan upaya kerja keras penulis yang tentunya tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan memotivasi, antara lain :

1. Drs.Kuncoro Foe.G.Dip.Sc.,Ph.. Selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta seluruh jajaran pimpinan dan staff Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebagai tempat penulis mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen, Kekhususan Manajemen Pemasaran sejak tahun 2013/2014.
2. Prof. Dr.J.S. Ami Soewandi. Selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Surabaya beserta seluruh unsur Pimpinan,Pengajar, Karyawan Program Doktor Ilmu Manajemen.
3. Dr. Mudjilah Rahayu.MM adalah Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan tim penguji disertasi yang selalu membantu dan memberikan dukungan terhadap penulisan selama proses perkuliahan dan penyusunan disertasi ini
4. Prof. Drs. Ec. Hengky Supit .Ak.,CA. Selaku Promotor yang telah meluangkan waktu membimbing, memberikan masukan dan memotivasi penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan disertasi ini .
5. Dr. Christina Esti Susanti,CPM (AP). Selaku Ko Promotor yang telah meluangkan waktu dan memberikan semangat atau motivasi dan usaha dalam proses pengembangan dan perbaikan disertasi ini, serta memotivasi penulis dalam perkuliahan dan penyusunan disertasi ini
6. Prof. Budiman Christiananta,Ph.D yang telah berkenan menjadi tim penguji dan sebagai dosen pengajar yang banyak memberikan masukan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan memberikan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini
7. Prof. Dr. H. Andi Sularso yang telah berkenan menjadi tim penguji yang banyak memberikan masukan yang berharga dan memberikan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini
8. Dr. Bambang Wijarnarko Otok yang telah berkenan menjadi tim penguji dan sebagai dosen pengajar yang banyak memberikan masukan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan memberikan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini
9. Prof. Dr. Teman Koesmono.Drs.Ec.MM yang telah berkenan menjadi tim penguji yang banyak memberikan masukan yang berharga dan memberikan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini

10. Prof. Soedjono Abipraja yang telah berkenan menjadi tim penguji yang banyak memberikan masukan yang berharga dan memberikan motivasi dalam rangka penyempurnaan disertasi ini
11. Keluarga Tercinta Mama, dan Istri serta anak-anakku yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam mendukung penulis menyelesaikan pendidikan Program Doktor di Universitas Katolik Widya Mandala.
12. Dr. Soenarmi.MM selaku pimpinan kerja saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan Program Doktor di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
13. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan VI antara lain Bu Oliandes, Bu Susan, Bu Lusy, Bu Ivon, Bu Maria, Pak Runtu, Pak Roy, Pak Santoso, Pak Indra, Pak Fernando yang dapat memberikan dukungan, doa , motivasi serta kebersamaan, diskusi serta kerjasamanya selama proses perkuliahan sampai menyelesaikan disertasi ini.
14. Bapak Yusuf yang selalu memberikan dukungan doa dan support dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan Program Doktor di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
15. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Atas dukungan semua pihak tersebut diatas penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan memberikan kebahagiaan bagi penulis dan semua pihak yang telah terlibat.

## RINGKASAN

Chandra Kartika,SE.,MM, NIM. 8131414003. Program Doktor Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pengaruh *Service Quality, Trust, Corporate Image, Marketing Communication* Terhadap *Customer Behavior Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelaku Usaha Mikro Makro Kecil Menengah Kerajinan Mebel di AKUMINDO JATIM. Promotor Prof. V. Henky Supit,S.E.,Ak., Ko-Promotor Dr. Christina Esti Susanti,SE.,MM.,CPM (AP).Sektor Jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang perkembangan ekonomi di berbagai negara, salah satu sektor jasa yang berkembang saat ini adalah sektor jasa asosiasi. Sektor jasa asosiasi mengalami perkembangan semakin meningkat dan meningkatkan persaingan bisnis di dalam dunia bisnis. Bisnis yang sedang berkembang jika tidak memakai perantara asosiasi sebagai penjabatani tingkat perkembangan pemasarannya, dan semakin minimnya paradigma para pelaku usaha khususnya di UMKM kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur tentang asosiasi. maka dari itu hal ini menyebabkan perlunya dilakukan analisis dan pembelajaran mengenai *customer behavior intention* dengan *customer satisfaction* pada pelaku UMKM yang menjadi anggota di asosiasi AKUMINDO JATIM.

Unit analisis penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya di bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur. Jumlah populasi berdasarkan 473 responden anggota/pelaku UMKM, menggunakan instrument skala likert 1-5 untuk menentukan persepsi responden sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Accidental Purposive Sampling* dan peneliti menetapkan responden sebesar 200 pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* dari 20 kota di Jawa Timur yang menjadi anggota dari AKUMINDO JATIM. Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Models* dengan software AMOS 22. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* *Service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Service quality* (X1) maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1). Dalam studi ini diterima. *Trust* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Trust* (X2) maka tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan *Customer Satisfaction* (Y1). Dalam studi ini ditolak.*Corporate image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Corporate image* (X3) maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1). *Marketing communication* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Marketing communication* (X4) maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil uji ini menunjukkan dalam studi ini diterima. *Service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (Y2). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Service quality* (X1) maka akan meningkatkan *Customer Behavioral Intention* (Y2). Hasil uji ini menunjukkan bahwa studi ini diterima. *Marketing communication* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (Y2). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Marketing communication* (X4) maka akan meningkatkan *Customer Behavioral Intention* (Y2). Dalam studi ini diterima. *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (Y2). Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *Customer Satisfaction* (Y1) maka akan meningkatkan *Customer Behavioral Intention* (Y2). Penelitian ini dengan konsep *customer behavior intention* (CBI) dalam sektor jasa asosiasi berdasarkan teori *customer behavior intention*. Sertor jasa asosiasi yang membedakan tingkat *customer satisfaction* dengan *customer behavior intention*. Bahwa dalam penelitian ini ditemukan *customer satisfaction* memberikan efek yang lebih besar pada *customer behavioral intention* dan dapat mempengaruhi secara langsung *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Temuan studi ini menemukan adanya *customer*



*satisfaction* memberikan efek terbesar tidak langsung terbesar terhadap *corporate image* dan bisa mengefek pengaruhnya terhadap *customer behavior intention*. Secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan bahwa dimensi *corporate image* memberikan efek total terbesar pada pada *customer behavior intention*, selanjutnya *marketing communication* dapat memberikan efek total terbesar terhadap *customer behavior intention*. image dari perusahaan semakin baik berarti semakin terpenuhi harapan para pelaku UMKM dalam meningkatkan kepuasan serta akan meningkatkan niat perilaku para anggota/pelaku UMKM dalam memilih asosiasi AKUMINDO JATIM.

Kunci Kata : *Service Quality, Trust, Corporate image, Marketing Communication, Customer Behavior Intention, Customer Satisfaction.*

## ABSTRACT

The Service sector also suggested a very important role in supporting economic development in various countries, one of the service sector developed today is the service sector of the association. The service sector of the association of experience increased development and improve business competition in the business world. The growing business if not wearing Broker dealer association as levels of development to market, and more lack of paradigm business players especially in MSMES crafts furniture in East Java on the association. So this causes the need for the analysis and learning about customer behavior intention with customer satisfaction on the perpetrators of MSMES who became a member of the association of EAST JAVA AKUMINDO. This research analysis Unit is the perpetrators of micro small and medium enterprises mainly in the field of handicraft and furniture in East Java. The number of the population based on 2389 respondents members/perpetrators of MSMES, using instrument scale likert 1-5 to determine the perception of respondents while sampling techniques used in this research using Forcible Entry Purposive Sampling and researchers specify respondents of 200 perpetrators of MSMES furniture handicraft field/furniture from 20 cities in East Java who became a member of the EAST JAVA AKUMINDO. The technique of analysis in this research using Structural Equation Models with software AMOS 22. The results of this research explains that the service quality service quality (X1) have positive and significant impact on the Customer Satisfaction (Y1). This means that every there is increasing service quality (X1) then will improve Customer Satisfaction (Y1). In this study received. Trust (X2) have positive but not significant impact on Customer Satisfaction (Y1). This means that every there is increasing Trust (X2) and will not affect the increase or decrease Customer Satisfaction (Y1). In this study rejected. Corporate image (X3) have positive and significant impact on the Customer Satisfaction (Y1). This means that every there is increasing Corporate image (X3) then will improve Customer Satisfaction (Y1). Marketing communication (X4) have positive and significant impact on the Customer Satisfaction (Y1). This means that every there is increasing Marketing communication (X4) then will improve Customer Satisfaction (Y1). This test result shows in this study received. Service quality (X1) have positive and significant impact on the Customer Behavioral Intention (Y2). This means that every there is increasing service quality (X1) then will increase Customer Behavioral Intention (Y2). This test result shows that this study is received. Marketing communication (X4) have positive and significant impact on the Customer Behavioral Intention (Y2). This means that every there is increasing Marketing communication (X4) then will increase Customer Behavioral Intention (Y2). In this study received. Customer Satisfaction (Y1) have positive and significant impact on the Customer Behavioral Intention (Y2). This means that every there is increasing Customer Satisfaction (Y1) then will increase Customer Behavioral Intention (Y2).

*Key Words : Service Quality, Trust ,Corporate image, marketing communication, Customer Behavior Intention, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN BERMATERAI</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	30
1.3 Tujuan Penelitian.....	31
1.3.1 Tujuan Umum Penelitian.....	31
1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian.....	32
1.4 Manfaat Penelitian.....	33
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	34
1.4.2 Manfaat Praktis.....	34
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	36
2.1 Landasan Teori.....	36
2.1.1 <i>Service Quality</i> .....	36
2.1.2 <i>Trust</i> .....	47
2.1.3 <i>Corporate Image</i> .....	53
2.1.4 <i>Marketing Communication</i> .....	65
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	72
2.1.6 <i>Customer Behavior Intention</i> .....	88
2.2 Penelitian Terdahulu.....	95
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	99
2.3.1 Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	99
2.3.2 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	100
2.3.3 Hubungan <i>Corporate Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	103
2.3.4 Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	105
2.3.5 Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	106
2.3.6 Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	107
2.3.7 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	108
2.3.8 Hubungan <i>Service Quality, Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	110

2.3.9 Hubungan <i>Trust, Customer Satisfaction</i> , dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	111
2.3.10 Hubungan <i>Corporate Image, Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	112
2.3.11 Hubungan <i>Marketing Communication, Customer Satisfaction, Customer Behavior Intention</i> .....	113
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	114
3.1 Kerangka Konseptual.....	114
3.2 Hipotesis.....	124
3.3 Rancangan penelitian .....	125
3.4 Populasi dan Sampel .....	128
3.5 Klasifikasi Variabel.....	135
3.5.1 Variabel Penelitian .....	135
3.5.2 Definisi Operasional .....	136
3.6 Instrumen Penelitian.....	157
3.7 Prosedur Pengumpulan Data .....	158
3.8 Teknik Analisa Data .....	161
3.8.1 Teknik Keabsahan Data .....	164
3.8.1.1 Uji Validitas .....	164
3.8.1.2 Uji Reabilitas .....	166
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN</b> .....	167
4.1 Profil Perusahaan .....	167
4.1.1 Struktur Organisasi.....	171
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	172
4.2.1 Dekripsi Responden .....	172
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	172
4.2.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	173
4.2.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	173
4.2.1.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	174
4.2.1.5 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	174
4.2.2 Statistik Dikripsi Variabel Penelitian .....	175
4.2.3 Analisis Hasil Pembahasan .....	228
4.2.3.1 Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	228
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	291
4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi SEM.....	291
4.3.1.1 Uji Normalitas SEM.....	292

4.3.1.2 Uji Outlier .....	292
4.3.1.3 Uji Singularitas.....	292
4.3.1.4 Uji Multikolinieritas ,.....	293
4.3.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	294
4.3.2.1 Model Pengukuran Variabel <i>Service Quality</i> .....	294
4.3.2.2 Model Pengukuran Variabel <i>Trust</i> .....	297
4.3.2.3 Model Pengukuran Variabel <i>Corporate Image</i> .....	300
4.3.2.4 Model Pengukuran Variabel <i>Marketing Communication</i> .....	303
4.3.2.5 Model Pengukuran Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	305
4.3.2.6 Model Pengukuran Variabel <i>Customer Behavior Intention</i> .....	309
4.4 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural SEM.....	311
4.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	313
4.5.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	313
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	314
4.5.3 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian.....	316
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	317

## **BAB 5**

<b>PEMBAHASAN</b> .....	323
5.1 Pembahasan Penelitian .....	323
5.1.1 Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	323
5.1.2 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	326
5.1.3 Hubungan <i>Corporate Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	332
5.1.4 Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	337
5.1.5 Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	342
5.1.6 Hubungan <i>Marketing Communication</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	345
5.1.7 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	347
5.1.8 Hubungan <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer behavior intention</i> .....	349
5.1.9 Hubungan <i>Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	351
5.1.10 Hubungan <i>Corporate Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	354
5.1.11 Hubungan <i>Marketing Communication</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Customer Behavior Intention</i> .....	357

5.2 Pembahasan Keseluruhan Model Penelitian .....	359
5.3 Temuan Studi .....	474
5.4 Implikasi Studi .....	478
5.4.1 Implikasi Teori .....	479
5.4.2 Implikasi Empirikal.....	484

## **BAB 6**

<b>PENUTUP</b> .....	507
6.1 Kesimpulan .....	507
6.1.1 Kesimpulan Teoritis .....	507
6.1.2 Kesimpulan Integratif .....	510
6.2 Saran .....	512
6.2.1 Saran Teoritis .....	512
6.2.2 Saran Empiris .....	513
6.2.3 Saran Penelitian Selanjutnya .....	514

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN :**

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 3	: Output Uji Validitas Dan Uji Realibilitas
Lampiran 4	: Output Deskriptif Per Variabel
Lampiran 5	: Output CFA Variabel <i>Service Quality</i>
Lampiran 6	: Output CFA Variabel <i>Trust</i>
Lampiran 7	: Output CFA Variabel <i>Corporate Image</i>
Lampiran 8	: Output CFA Variabel <i>Marketing Communication</i>
Lampiran 9	: Output CFA Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran 10	: Output CFA Variabel <i>Customers Behavior Intention</i>
Lampiran 11	: Output SEM <i>Customer Behavior Intention</i>
Lampiran 12	: Matrik Penelitian Terdahulu

## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Pelaku UMKM Bidang Kerajinan Mebel di AKUMINDO JATIM.....	24
3.1 Jumlah Populasi Pelaku UMKM Bidang Kerajinan Mebel Dan Penentuan Jumlah Sampel Di AKUMINDO JATIM.....	131
3.2 Indek <i>Goodness Of Fit</i> .....	164
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Per variabel.....	172
4.2.2 Statistik Diskriptif Variabel Penelitian.....	175
4.2.3 Tabel Uji Validitas dan realibilitas Instrumen Penelitian .....	228
4.3.2 Pengujian <i>Confirmasi Factor Analysis</i> (CFA).....	294
4.4 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural SEM.....	312
4.5.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	314
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	315
4.5.3 Pengaruh Total Antar variabel Penelitian.....	316
4.3 Pengujian Penelitian Model Struktural.....	317

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kesenjangan <i>Service Quality</i> .....	43
2.2 Alur Komunikasi Pelanggan Dalam Pemasaran.....	69
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	78
3.1 Kerangka Proses Berfikir Penelitian Disertasi.....	118
3.2 Kerangka Konseptual .....	119
4.1 Struktur Organisasi Asosiasi UMKM Indonesia di Jatim .....	172
4.7 Struktural <i>Equation Modeling Customer Behavior Intention</i> .....	313