

1
volume

PROCEEDING BOOK

Simposium Nasional

“1st Muhammadiyah Healthcare Conference”

Assosiasi Dosen Muhammadiyah Magister Administrasi Rumah Sakit



Yogyakarta, 13 Agustus 2016

PROCEEDING BOOK
Simposium Nasional
"1st Muhammadiyah Healthcare Conference"
Bekerjasama dengan Asosiasi Dosen Muhammadiyah
Magister Administrasi Rumah Sakit

Cetakan I, 2016

Redaksi

Ketua: Dr. Susanto,MS

Wakil Ketua: dr. Mahendro Prasetyo K, MMR

Reviewer

Tria Astika Endah Permatasari,SKM,MKMS

Dr. dr. EM, Sutrisno, M.Kes

dr. Hj Flora Ramona S.P., M.Kes, Sp.KK

Dr.Dr. Nurhidayah,SE,MM

Dr. Susanto,MS

Dr. Elsy Maria Rosa, SKM,M.Kep

Ahmad Ahid, SKM, MPH

Editor

Dr. dr Arlina Dewi M.Kes., AAK

Editorial Assistant

Junior Hendri Wijaya S.IP

Diterbitkan oleh

LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Gedung Mas Mansyur D2, Kampus Terpadu UMY

Jalan Lingkar Selatan Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta Indonesia 55183

Dicetak Oleh

CV Elmatara Publishing

Jl. Waru 73 Kav 2-3Sambilegi Baru Yogyakarta 55282

Faktor -Faktor yang Berhubungan dengan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Asuransi Individu di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015

Heriantika Dwi Putri U^{*1}, Fini Fajrini², Siti Riptifah Tri Handari³
Fakultas Kedokteran dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. K.H. Ahmad Dahlan Ciputat Jakarta
Email: f_fajrini@yahoo.com

ABSTRACT

Setiap manusia tidak akan pernah lepas dari suatu masalah dan resiko. Dalam hidupnya, manusia akan selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga yang akan terjadi, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian bagi manusia itu sendiri. Hasil Studi Global Tahunan Edelman Tust Barometer tahun 2014 tingkat kepercayaan masyarakat global pada asuransi sebesar 47% dibandingkan sektor bank dengan tingkat kepercayaan 52 % dan kartu kredit/payment 52 %. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan desain cross-sectional. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi ditinjau dari karakteristik individu, kredibilitas perusahaan, keandalan tenaga penjual dan iklan di Kelurahan Ratu Jaya Depok. Hasil dari penelitian ini yaitu ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas perusahaan, keandalan tenaga pemasar dan iklan dengan kepercayaan masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. Perusahaan asuransi diharapkan mempertahankan kredibilitas perusahaannya, menghadirkan tenaga pemasar yang handal, tenaga pemasar yang ada di lakukan pembinaan untuk menambah skill dalam penjualan dan perusahaan asuransi di Indonesia lebih perbanyak melakukan promosi melalui berbagai media.

© 2016 Proceeding Healthcare. All rights reserved

Kata Kunci: Kepercayaan, Kredibilitas Perusahaan, Keandalan Tenaga Pemasar, Efektifitas Iklan

PENDAHULUAN

Setiap manusia tidak akan pernah lepas dari suatu masalah dan resiko. Dalam hidupnya, manusia akan selalu dihadapkan pada peristiwa yang tidak terduga yang akan terjadi, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian bagi manusia itu sendiri. Mereka tidak akan pernah bisa menghindari dari resiko tersebut. Resiko ini merupakan kemungkinan terjadinya suatu kerugian yang tidak terduga dan yang tidak di inginkan. (Soeisno,2003)

Perkembangan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini jelas terlihat dari meningkatnya kepercayaan nasabah yang tercermin pada peningkatan total premi lanjutan sebesar 25,4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dari Rp 8,88 triliun

menjadi Rp 11,14 triliun (OJK. Meskipun ada peningkatan setiap tahunnya pada asuransi di Indonesia. Pada kenyataannya menurut Global Insurance Outlook 2015 untuk Indonesia masih menempati posisi 3 terbawah pertumbuhan asuransi di Asia Pasific. Atas dasar masalah di atas, timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah ada hubungan antara karakteristik individu dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. (2) Apakah ada hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015? (3) Apakah ada hubungan antara keandalan tenaga pemasar dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok

2015? (3) Apakah ada hubungan antara iklan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015?. Tujuan Penelitian adalah a) Diketahui gambaran distribusi karakteristik individu pada masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok. b) Diketahui gambaran distribusi tingkat kepercayaan asuransi pada masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok. c) Diketahui gambaran distribusi kepemilikan asuransi pada masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok. d) Diketahui hubungan antara karakteristik individu dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. e) Diketahui hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. f) Diketahui hubungan antara keandalan tenaga pemasar dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. g) Diketahui hubungan antara iklan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015.

TINJAUAN PUSTAKA

Lewicki dan Bunker (1996) kepercayaan sering didefinisikan sebagai harapan pihak lain dalam melakukan hubungan sosial, di mana di dalamnya tercakup resiko yang berasosiasi dengan harapan itu. Artinya, bila seseorang mempercayai orang lain maka ketika hal itu tidak terbukti ia akan menerima konsekuensi negatif seperti merasa dikhianati, kecewa dan marah.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu

keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Dimensi Kepercayaan

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: a) *Trusting Belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. b) *Trusting Intention*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Asuransi

Pengertian asuransi menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya

tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Kredibilitas perusahaan

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Newell kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk satuan yang lebih besar tersebut. Teori Lau dan Lee dapat dianalogikan dengan pengertian bahwa ketika konsumen percaya terhadap perusahaan/produsen tertentu maka produk atau merek yang dihasilkan perusahaan/produsen tersebut juga akan ikut dipercaya oleh konsumen.

Keandalan Tenaga Pemasar

Tenaga pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan pemasok dalam berhubungan dengan customer (masyarakat). Kemampuan tenaga pemasar untuk mengenalkan produk (memberikan informasi), mengambil keputusan dan meyakinkan customer (masyarakat) supaya mau menjalin hubungan dengan perusahaan dengan bersedia membeli produk asuransi tersebut adalah sangat penting.

Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang keandalan tenaga pemasaran merupakan bentuk keyakinan bahwa tenaga pemasar tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis.

Kepercayaan produsen dipupuk oleh kepuasan dengan pengalaman kepemilikan, melalui faktor kepuasan (penjual kompetensi, taktik penjualan tekanan rendah, kualitas produk, dan produsen keprihatinan etika), dan kecenderungan umum untuk mempercayai orang lain. Implikasi manajerial global dan arah untuk penelitian masa depan disediakan. (Kennedy, 2001)

Iklan

Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Para pengiklan percaya bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu cara dalam membangun kepercayaan pembeli dalam sebuah iklan produk. Pengaruh daya tarik kepercayaan yang dirasakan menyebabkan sikap yang lebih menguntungkan dalam peningkatan minat beli. (Li dan Miniard, 2006)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan desain cross-sectional. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi ditinjau dari karakteristik individu, kredibilitas perusahaan, keandalan tenaga penjual, dan iklan. Oleh karena itu desain penelitian yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner survei tingkat kepercayaan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Ratujaya Depok. Total populasi dalam penelitian ini adalah 23.349 orang. Total sampel yang diambil sebanyak 100 orang. *Stratified Sampling* adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) didalam populasi.

Pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*Field research*), yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di Kelurahan Ratujaya Depok. Sampel diambil dengan cara pengkocokan rukun warga (RW) didapatkan hasil RW 07 dan dilakukan kembali pengkocokan untuk Rukun Tetangga (RT) di dapatkan hasil RT 01.

Sampel yang di ambil adalah Kepala Rumah Tangga, Ibu Rumah Tangga atau responden yang berusia lebih dari 20 Tahun berdasarkan urutan nomor rumah.

Analisis data menggunakan uji Chi-square bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel dependent dengan independent. Dipakai uji Chi-square karena baik variabel independent maupun variabel dependent yang diteliti keduanya merupakan data/variabel kategorik. Ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yang diteliti diatas ditentukan dengan melihat hasil nilai P-Value $< \alpha$ (0.05) maka dinyatakan tidak ada hubungan yang bermakna.

Hasil dan Penelitian

Berikut adalah tabel 1. Tentang hasil penelitian dan pembahasan:

Tabel 1. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Variabel	n	Kepercayaan		%	n	P Value	OR
		Tinggi	Rendah				
Umur							
20-40 Tahun	46	42	4	46%	100	0.922	1.071
> 40 Tahun	54	49	5	54%			
Jenis Kelamin							
Laki-Laki	52	45	7	52%	100	0.105	0.280
Perempuan	48	46	2	48%			
Kredibilitas Perusahaan							
Tinggi	90	87	3	90%	100	0.000	43.5
Rendah	10	4	6	10%			
Keandalan Tenaga Pemasar							
Baik	86	82	4	86%	100	0.000	11.389
Buruk	14	9	5	14%			
Iklan							
Efektif	89	83	6	89%	100	0.000	5.188
Tidak Eektif	11	8	3	11%			

Hasil penelitian didapatkan 91% tingkat kepercayaan masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Tinggi. Tingginya kepercayaan terhadap asuransi karena masyarakat mulai memahami tentang asuransi. Kepercayaan masyarakat terhadap asuransi tidak terbatas pada kemudahan mendapatkan informasi tentang asuransi tapi juga detail dari produk tersebut.

Tingkat kepercayaan masyarakat tinggi terhadap asuransi namun kepemilikan asuransi masih sedikit. Sebanyak 62,6% responden yang tidak memiliki asuransi tingkat kepercayaan terhadap asuransi tinggi.

Ada beberapa pendapat mengenai faktor yang mempengaruhi seseorang berasuransi. Menurut Alvernia Kurniatha, bahwa faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci dalam melakukan bisnis asuransi syariah. (Kurniartha, 2007)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kepercayaan dengan kredibilitas perusahaan (OR=43,5, P=0,000), Penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan Cempakasari (2003) dalam jurnal sains pemasaran Indonesia yang berjudul "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan Dan Pengecer" membuktikan kredibilitas perusahaan mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan Doney dan Cannon (1997) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Ada hubungan kepercayaan dengan keandalan tenaga pemasar (OR=11,389, P=0,000), Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cempakasari (2003) dalam jurnal sains pemasaran Indonesia yang berjudul "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan Dan Pengecer" .membuktikan keandalan tenaga pemasar mempengaruhi kepercayaan pengecer pada perusahaan.

Hal ini sejalan dengan Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga pemasar merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi kepercayaan pada tenaga pemasar yang akan membentuk persepsi kepercayaan pada perusahaan.

Ada hubungan kepercayaan dengan efektifitas iklan ($OR=5,188$, $P=0,025$), Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Durianto (2004) dalam Maklum Riyanto pesan iklan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengenalan merek terhadap sikap merek dan kepercayaan konsumen.

Pada dunia informasi yang telah berkembang saat ini perusahaan dapat menggunakan media internet. Perusahaan harus memperhatikan kualitas website yang disajikan karena para pencari informasi lewat internet ini lebih memperhatikan sisi kualitas website yang tercermin dari format tampilan dan bahasa yang digunakan dibandingkan dengan informasi tentang produk itu sendiri (Jiang dan Benbasat, 2007).

Tidak ada hubungan kepercayaan dengan umur ($OR= 1,071$, $P =0,922$), Hasil penelitian ini sesuai dengan Kartiwi (2006) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara umur dengan tingkat kepercayaan pada pembelian online. Ini tidak sejalan dengan Mooris (2003), yang menyatakan bahwa ada hubungan antara umur dengan tingkat kepercayaan pada pembelian online. Tidak ada hubungan kepercayaan dengan jenis kelamin ($OR=0,280$, $P=0,105$), Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Maddux (2005) yang menyatakan bahwa ada hubungan

antara jenis kelamin dengan kepercayaan.

SIMPULAN

Responden yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap asuransi sebesar 91% dan kepercayaan rendah sebesar 9% di Kelurahan Ratu Jaya Depok Tahun 2015. Tidak ada hubungan antara Umur dan jenis kelamin responden dengan kepercayaan masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. Ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas perusahaan, keandalan tenaga pemasar dan iklan dengan kepercayaan masyarakat di Kelurahan Ratu Jaya Depok 2015. Perusahaan asuransi diharapkan mempertahankan kredibilitas perusahaannya, menghadirkan tenaga pemasar yang handal, tenaga pemasar yang ada di lakukan pembinaan untuk menambah skill dalam penjualan dan perusahaan asuransi di Indonesia lebih perbanyak melakukan promosi melalui berbagai media.

Daftar Pustaka

- A, Shrimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premium and Buyer Behavior. *Electronic Economy Research Program*.
- Bachman, R., & Zaheer, A. (2006). On the complexity of organizational trust: a multi-level co-evolutionary perspective and guidelines for future

- research. *Handbook of Trust Research*, 235-246.
- Blech, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Cempakasari, D. A., & Yoestini. (2003). Studi mengenai pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 67-84.
- Crosby, L. A., Evan, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in services selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 68-81.
- Djojosoedarso, S. (2003). *prinsip-prinsip manajemen resiko dan asuransi*. Jakarta: salemba empat.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Dumanovsky, T., Y. Huang, C., & Basset, M. T. (2010). Consumer Awareness of Fast Food Calorie Information in New York City After Implementation of Menu Labeling Regulation. *American Journal of Public Health*, 2520-2525.
- Elizabeth, B. (2001). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 5692-5701.
- Fishbein ; Ajzen; (1975). *Belief, attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. California: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*. Boston: Harvad Business School Press.
- Global Insurance Outlook 2015 .
www.ey.com diakses pada Juni 2015
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (200). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitude And Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 304-318.
- Graf, R., & Perrien, J. (2006). The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship : The Case of High Tech Firms and Banks. *Chaire en Management Des Service Financiers*.
- Hungu. (2007). *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Surabaya: Erlangga.
- Ichsan. (2015, januari). *siaga indonesia*. Retrieved juni 15, 2015, from *siaga indonesia*.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Format and task Complexity on online consumers' Product understanding. *MIS Quarterly*, 475-500.
- Kartiwi, M. (2006). *Customers' Characteristics' Influence on Online Trust Developing Countries: An Examination of Confidence Level*. Australia.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kee, Herbert W., & Knox, Robert. 1970. Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). *Corporate-Level Marketing: The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions*.
- Keneddy, M. S., & Ferrell, L. K. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 73-86.
- Kreitner, R., and A. Kinicki. 2007. *Organizational Behavior*. Fifth Ed. Irwin McGraw-Hill. Boston.
- Kotler, P. (2003). *Prinsip-prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi*. Jakarta: salemba empat.
- Laporan Triwulan I Tahun 2015
www.ojk.go.id diakses pada Juni 2015
- Laporan Monitoring Kinerja Harian 2015 BNI Life Insurance

- Lau, G., & Lee, S. H. (199). Consumer Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. 1996. Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*: 114-139. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewicki, R. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 438-458.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The Effect of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 58-68.
- Maddux, W. W., & Brewer, M. B. (2005). Gender Differences in the Relational and Collective Bases for Trust. *Group Processes and Intergroup Relations*, 159-171.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20: 709-734.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. 13(3).
- Moore, K. R. (1998). Trust and Relationship Commitment in Logistic Alliances: A Buyer Perspective. *International Journal of Purchasing Material Management*, 24-36.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. 57(1).
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Mukherje, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Banking Marketing*, 5-15.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The Development of a Scale To Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 235-247.
- Ozkan, T., & Lajunen, T. (2005). Masculinity, Femininity and the Bem Sex Role Inventory in Turkey. *Sex Roles*, 103-110.
- Parsons, A. L. (2001). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation From the Buyer's Perspective. *The Journal of Supply Chain Management*, 4-12.
- Plank, R. E., & Reid, D. A. (1999). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43-56.
- Plank, R. E., Comer, J. M., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Methods in Sales Research: Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 61-71.
- Rencana Strategi Kecamatan Cipayang 2011. www.depok.go.id di akses Juni 2015
- Republik Indonesia. 1992. Undang-Undang Hukum Dagang Pasal 247.
- Republik Indonesia .1982. Undang- Undang No 3 tentang Wajib Daftar Perusahaan
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust . *Academy of Management Review*, 393-404
- Rotter, J. B. 1971. Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 35: 1-7.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 343-351.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Solomon, M. R. (2011). *Customer Behavior: Buying Having and Being*. USA: Pearson Prentice Hall.

Stefano, Reinard.S.2015. OJK: UU Asuransi Baru, Demi Kepercayaan Masyarakat. www.kompas.com diakses pada tanggal Juni 2015

Tilaar , H. (2000). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.

Yamagishi, T., & Cook, Karen S .1998. Uncertainty, Trust, and Commitment Formation in the United States and Japan. *American Journal of Sociology* Vol. 104, No. 1 (July 1998), pp. 165-194