

**PENGARUH KUALITAS LAYAAN, KEPUASAN NASABAH, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Study Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari)**

Izharuddin Pagala¹

¹⁾Dosen Universitas Lakidende Unaaha
Korespondensi : izharuddinpagala@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (2) menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, (3) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan (4) menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini adalah Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan dan menyebar kuisioner kepada 112 responden yang menjadi nasabah perusahaan tersebut. Metode analisis penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas, citra perusahaan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan terhadap loyalitas hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan. Secara fundamental peningkatan kualitas layanan merupakan variabel utama dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, citra perusahaan secara tersirat, dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Loyalitas nasabah.

ABSTRACT

The aims of this study are (1) to analyze the effect of service quality on customer satisfaction, (2) to analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty, (3) to analyze the effect of service quality to customer loyalty, and (4) to analyze the effect of corporate image on customer loyalty. The object of this research is the Joint Life Insurance Company Bumiputera 1912 Kendari Branch. This research was conducted by direct interviews with company leaders and distributing questionnaires to 112 respondents who are customers of the company. The analysis method of this research uses Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 18 program package.

The results of this study indicate a positive and significant effect of improving service quality on customer satisfaction, service quality on loyalty, company image on loyalty, but satisfaction on loyalty only has a positive and insignificant effect. Fundamentally, improving service quality is the main variable in influencing the level of customer satisfaction, implied corporate image, and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Company Image, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Industri jasa khususnya jasa asuransi memerlukan peran penting dalam perekonomian, industri jasa asuransi dewasa ini semakin beragam corak dan tingkat persaingannya. Karenanya, agar dapat bertahan dalam persaingannya, maka perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Manajer perusahaan harus hati-hati dalam mengambil kebijakan dan mengimplementasikannya dalam operasional perusahaan.

Hal ini penting mengingat bahwa manajer sebagai agen harus bertanggungjawab atas kebijakan yang telah diambilnya kepada para pemilik dan nasabah.

Studi empirik tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas diantaranya; Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998), menemukan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian lain dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas, ditemukan hasilnya, menunjukkan bahwa kepuasan berhubungan negatif dengan loyalitas, yang lainnya positif, Boohene dan Agyapong (2011).

Penelitian lain menemukan bahwa citra perusahaan dan kepuasan merupakan dua hal yang tidak terpisahkan bagi loyalitas konsumen, tetapi citra perusahaan berpengaruh secara langsung kepada loyalitas, sedangkan kepuasan tidak, Andreassen dan Lindestad (1998). Namun Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), menemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan berkorelasi positif dengan loyalitas. Studi empirik yang lainnya, yakni; Fullerton dan Taylor (2002) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Namun Caruana dan Malta (2002) menemukan bahwa, kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah AJB Bumi putera 1912 Cabang Kendari sebanyak 1.250 orang yang merupakan pemegang polis asuransi tahun 2019.

Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Yamane dikutip oleh Augusty Ferdinand (2006 : 227) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ND^2}$$

Dimana :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

d : Presisi yang ditetapkan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu menyebarkan pertanyaan atau angket kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Interview yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan maupun dengan Karyawan perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari.
3. Dokumentasi yaitu mencatat dan mengcopi data yang telah didokumentasikan perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Kendari.

Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik deskripsi dan metode analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskripsi ditujukan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase. Sedangkan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (*Structur Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 18 dan program SPSS Versi 18.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari, akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan nasabah.

Pemberian layanan yang berkualitas telah ditunjukkan oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari. Dari tampilan fisik (*tangible*), penampilan karyawan yang selalu menarik, perlengkapan pendukung dan interior ruangan kantor yang lengkap dan menyenangkan, serta kantor yang megah dan menarik. Selanjutnya dari kemampuan pemberian layanan sesuai dengan janji (*reliability*) terlihat bahwa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, proses pendaftaran yang mudah, dan penarikan klaim yang mudah. Pemberian layanan yang berkenaan dengan tanggapan karyawan terhadap nasabah juga telah diberikan dengan kecepatan pemberian layanan dan ketanggapannya dalam menangani keluhan nasabah. Pemberian layanan juga telah diwujudkan melalui sopan santun karyawan dalam proses layanan, pelaksanaan tugas yang penuh tanggung jawab, dan adanya pengetahuan yang luas dalam pemberian layanan. Selanjutnya dalam pemberian layanan tersebut juga diikuti oleh empati yang tinggi dari karyawan AJB Bumiputera 1912.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Caruana (2002), Boohene dan Agyapong (2011), serta hasil penelitian dari Fullerton dan Taylor (2002) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena karyawan perusahaan profesional dalam memberikan layanan kepada nasabah, berarti bahwa

semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan karyawan akan berbanding lurus dengan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, baik secara teoritis maupun kenyataan empirik membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bilamana pihak manajemen perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka dapat digunakan strategi menurut perspektif nasabah, yakni memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan terutama perhatian serius terhadap pemberian layanan yang selalu sesuai dengan kebutuhan, pemberian kemudahan dalam proses pendaftaran, serta kecepatan dalam proses pembayaran klaim., karena berdasarkan hasil *confirmatory faktor analysis* menunjukkan indikator (*reliability*) memiliki peran atau kontribusi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan empat indikator yang lain pembentuk variabel kualitas layanan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah tidak serta merta akan menjadikannya loyal kepada perusahaan. Jika dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator dari kepuasan dan loyalitas nasabah, maka keseluruhan indikator tersebut dipersepsikan tinggi. Tidak signifikannya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari tersebut berarti bahwa naik atau turunnya tingkat kepuasan nasabah tidak diikuti oleh naik atau turunnya loyalitas nasabah.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa pengetahuan nasabah terhadap perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari telah menumbuhkan komitmen nasabah untuk tetap menjadi nasabah AJB Bumiputera 1912, serta dikemukakan pula dalam wawancara yang lain bahwa nasabah maupun calon nasabah yang baru selalu melihat figur karyawan atau agen yang memberikan layanan dan atau datang menawarkan program asuransi, mereka akan menerima dan percaya orang itu kalau mereka kenal, apakah karena ada hubungan keluarga, pertemanan, agama, suku, tetangga, dan hubungan emosional lainnya. Sehingga dari kenyataan ini, nasabah sering kali tidak terlalu peduli dengan kualitas layanan yang mereka terima untuk merasa puas, tetapi mereka nyaman menerima karena dilayani oleh figur yang mereka kenal sejak lama. Dan apabila figur tersebut diganti maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berhubungan erat dengan loyalitas, dimana nasabah yang terpuaskan akan menjadi nasabah yang loyal. Kemudian nasabah yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain, Bowen dan Chen (2001).

Secara empirik, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Gautama (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi bertentangan dengan hasil penelitian dari Caruana (2002), Kandampully dan Suhartanto (2000), Fullerton dan Taylor (2002), serta Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini ada yang sejalan dengan temuan peneliti terdahulu tetapi banyak pula yang tidak sama dengan mereka, hal itu disebabkan oleh perbedaan obyek penelitian, dan waktu, serta negara tempat penelitian dilakukan.

Keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan dalam kepuasan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi terhadap item-item pernyataan dari loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecepatan AJB Bumiputera 1912 dalam merespon keluhan, pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan, kinerja yang dapat menunjukkan bahwa perusahaan adalah pilihan pertama dan pemberian pelayanan yang mengagumkan belum dapat diberikan secara optimal, sehingga belum mampu mempengaruhi secara signifikan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas nasabah dalam membeli dan menggunakan layanan perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian layanan yang berkualitas akan diikuti oleh meningkatnya keinginan nasabah untuk tetap loyal pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan terus meningkatkan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, proses pendaftaran menjadi nasabah relatif mudah, dan proses penarikan (klaim) relatif mudah. Hal ini didasarkan atas hasil analisis konfirmatori yang menunjukkan bahwa dimensi *reliability* mempunyai kontribusi tertinggi dalam membentuk kualitas layanan.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, Cronin dan Taylor (1992) dan Teas (1993). Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Boohene dan Agyapong (2011), Caruana (2002), Fullerton dan Taylor (2002), serta Bloemer, Ruyter, and Peetres (1998), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi atau nama besar perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah.

Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Sedangkan Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kandampully dan Suhartanto (2000), serta Andreassen dan Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi perusahaan AJB Bumiputera 1912 tidak menutup mata dengan menjamurnya kompetitor, pihak perusahaan sejak tahun 2012 sudah melakukan gebrakan yang mengarahkan untuk membuat citra perusahaan tetap di hati konsumennya, antara lain mengganti logo perusahaan, mencanangkan bahwa Bumiputera adalah “asuransinya bangsa indonesia”, dan gencar mempromosikan perusahaan, disamping

memaksimalkan seluruh mitra kerja perusahaan, dan juga mengikutsertakan pemegang-pemegang polis / nasabah yang potensial terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Sehingga nasabah merasa memiliki perusahaan ini, hal tersebut sejalan dengan bentuk perusahaan yakni "Mutual" (perusahaan milik pemegang polis/nasabah).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari kepada nasabah akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa kepuasan nasabah perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari, tentang penanganan keluhan, enggan untuk beralih, layanan jasa yang mengagumkan dan pilihan pertama dalam memilih perusahaan asuransi belum memberikan jaminan bahwa nasabah tersebut akan tetap loyal.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikam terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa manajemen perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang kendari harus selalu memastikan untuk tetap menjaga standar layanan yang diberikan kepada nasabah, agar mampu menjaga dan kalau perlu meningkatkan loyalitas nasabah yang ada.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa semakin baik citra perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Fakta penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang kendari telah lama dikenal dan memberikan dampak yang nyata terhadap loyalitas nasabah.

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kendari dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam pemberian layanan serta cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah adalah dengan menjalin interaksi dan komunikasi secara aktif dan positif dengan nasabah.

Interaksi tersebut dapat dilakukan dengan mengaktifkan fungsi *customer service*, kotak saran, dan menghubungi nasabah secara periodik untuk menginformasikan waktu pembayaran premi, waktu pembayaran klaim dan informasi lainnya yang dianggap penting mereka ketahui, dan menanyakan keluhan-keluhan mereka, dalam artian itu dilakukan secara kontinyu mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan nasabah .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andreassen TW, Lindestad. B (1998). Customer loyalty and complex services the impactof coporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. Int. J. Serv. Ind. Manage., 9 (1) : 7 – 23.
- Aydin. S, Ozer. G (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in Turkish mobile telecommunication market. Eur. J. Mark., 7/8 : 910-925.

- Baloglu, Seymus., 2002. *Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends From Well Wishers.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.
- Blomer, Joose, Ryter, Ko de, and Peeters, Pascal, 1998. *Investigating drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction.* International Journal of Bank Marketing 16/7 P.276.286
- Boohene, and Agyapong, Gloria K.Q. 2011. *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry Ghana.* The Case of Vodafone (Ghana). Vol. 4 No. 1.
- Carauna. A & Msida, Malta, 2002, "Service loyalty" – the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 36 Nos 7/8, pp. No. 1.
- Crosby, 1989. *Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective.* Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.
- Czepiel, Jhon A., 1992. *Competitive Marketing Strategy.* Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W, (1994), Consumer Behavior, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *StructuralEquation Modelling dalam Penelitian Manajemen.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. BP UNDIP.
- Furlerton and Taylor ,2002, *Mediating Interactive ,and Non-Linear Effet in Service Quality and Satisfaction with Service Research ,Journal Of Marketing volume 56 (july) p.56-68*
- Fornell, C. 1992. A national custumer satisfaction barometer: the Swedish Experiences Journal of Marketing, 56, pp. 6-21.
- Fullerton,G. and Taylor, . 2002, "mediating, interactive, and non-lineareffects In sevice quality and satisfaction with services research", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 19 No. 2, pp.124-36.
- Ghozali, Imam, 2004. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grifin, Jill, 2002. Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, Christian & Strandvik, Tore, 1998, "Editorial (Special Issue on Relationship Marketing)", *Journal of Marketing Management* 13 (5): 341
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research*29 (1): 3-12
- Hair F. Joseph, JR, Anderson E, Rolph, Tatham L. Ronald, Black C. William,1999, Multivariate Data Analysis, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc.
- Hsu, Hsun-Sheng, et al.2006. "Application of Customer Satisfaction Study To Derive Customer Knowledge". Journal Total Quality Management.
- Indriantoro, Nur. Dan Supomo, B. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. *Untuk Akutansi dan Manajemen.* Edisi Pertama. Penerbitan BPFE-Yogjakarta.
- Kandampully Jay & Dwi Suhartanto. 2000. *CustrJmer Loyalty in the Hotel Indusry; the Role of Customer Satisfaction and Image.*International Jurna/ of Contemporary Hospitality ManagementVol.1216,p. 346-351.

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Revisi, jilid II. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler and Armstrong. 2001. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 8 Jakarta: Erlangga.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt, L. 2000. Costomer satisfaction Meansurement at Post Demark: Resultst of application of the European Costomer Satisfaction Index methodology, Totaol Quality Management, 11 (7), pp. 1007 – 1015.
- Kuncoro. Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lee, J., & Feik, L. (2001). The impact of awiching costs on the Customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of services Marketing*, 15 (1), 35-48.
- M, Nasir, 2003, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*, 131-40.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2014 . Laporan Triwulan Pertama.
- Oliver, Richard L. 1997. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20 (3): pp 451-466
- Parasuraman, A.,Zieithaml, V.A & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1988, “*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, vol.64, p. 12-40
- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, “*A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research*”,*Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.
- Rangkuti. F, 2002. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
.....,2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Statistika :Teori dan Aplikasi*. Jilid 2, Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono,F. 1998. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran jasa*, Malang, Jawa Timur, Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Zeithaml A Vaalrie, 1998,”Customer Perception of Price, Quality and Value : A Means – Enda Model and Synthesis of Evidence”,*Journal of AMrketing*, Vol 52,pp 2-22
- Zeithaml, A. V., Berry. L. L., & Parasuraman, A. (1996, April). *Journal of Marketing*, (60), pp. 41-46.
- Zeithaml et al., (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European. Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., 2000, *Service Marketing : Integrated Customer Focus The Firm*, USA: Mc Graw-Hill