



STUDI TENTANG MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH JP BONDING ASURANSI JASARAHARJA PUTERA (Nasabah PT Asuransi Jasaraharja Putera di Semarang)

Isma Dewita

Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

The observations on the number of insurance customer of Jasaraharja Putra (JP) Bonding Insurance found that during the 2008-2010 period the number of customers who continue to use the JP bonding insurance is decreased and the trend of the number of customers who are not proceeding the JP Bonding insurance of Jasaraharja Putra in Semarang during 2008-2010 has increased. Referring to the gap phenomenon, can be inferred the problem of customers loyalty in the Jasaraharja Putra Bonding insurance. Based on the empirical phenomenon found and research gaps of earlier studies, the research problem formulated in this study is "How to build customer loyalty of Jasaraharja Putra Bonding insurance in Semarang?"

Research model developed in building the customer loyalty of the insurance involves three independent variables which include trust, corporate image, and quality of service. The data on these variables obtained through interviews using questionnaire with the insurance customers of JP Bonding Insurance in Semarang. Then the data is analyzed using Multiple Regression tests of SPSS program.

Results of the multiple regression analysis test shows that trust has significant influence on customer loyalty of the JP Bonding insurance; the corporate image has significant effect on customer loyalty of the JP Bonding insurance; and quality of service has significant effect on customer loyalty of the JP Bonding insurance of PT Jasaraharja Putra Semarang.

Keywords : *trust, corporate image, quality of service, loyalty*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan industri jasa juga berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam produk domestik bruto, yaitu dari 37,3% pada tahun 1983 menjadi 42,3% pada tahun 1993 (Tjiptono, 2000) dan bahkan pada tahun 2002 meningkat menjadi 45,62%. Fakta tersebut

mendorong peningkatan perhatian terhadap pemasaran jasa (Scheider dan Bowen, 1995 dalam Kotler, 2003). Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan saat ini adalah industri asuransi kerugian.

Pada industri asuransi kerugian hingga akhir 2008 membukukan pertumbuhan yang lebih baik dibanding asuransi jiwa. Premi bruto asuransi kerugian tumbuh sebesar 16,21 persen menjadi Rp 21,9 triliun di akhir tahun

2008 meningkat dari pertumbuhan di akhir tahun 2007 yang mencapai 13,7 persen. Sedangkan asset dan modal perusahaan asuransi kerugian tumbuh masing-masing pada kisaran 13 persen dan 14 persen selama 6 tahun terakhir.

Hingga kuartal I 2009, tercatat ada 90 perusahaan asuransi kerugian yang beroperasi di Indonesia. Dari jumlah ini ada sekitar 27 perusahaan yang terancam keberadaannya jika persyaratan permodalan minimum oleh pemerintah mulai diberlakukan pada Desember 2010. Persyaratan modal minimum perusahaan asuransi oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 tahun 2008 mewajibkan perusahaan asuransi memiliki modal minimum sebesar Rp 40 miliar pada akhir 2008. Namun karena ketidaksiapan industri, pemerintah memberi kelonggaran dengan menetapkan PP No. 81 Tahun 2008 yang memundurkan jadwal pemenuhan modal minimum. Peraturan ini memungkinkan perusahaan asuransi memiliki modal minimum Rp 40 miliar pada 2010, Rp 70 miliar pada 2012, dan Rp 100 miliar pada 2014.

Penelitian ini akan dilakukan pada asuransi JP Bonding dari PT Asuransi Jasaraharja Putera (JP Insurance) di Semarang. Jenis produk yang dipasarkan JP Insurance mencakup semua perlindungan terhadap resiko kerugian individual maupun institusional. Sebagai bagian dari sektor industri jasa, bisnis asuransi kerugian sarat dengan tuntutan dan tantangan pasar yang terus berubah mengikuti trend dan kondisi makro sosial ekonomi. Hal ini tentu saja akan berdampak pada jumlah nasabah asuransi kerugian JP Bonding dari PT Asuransi Jasaraharja Putera.

Fenomena empiris di tempat penelitian

menunjukkan bahwa selama periode tahun 2008 – 2010 terjadi penurunan loyalitas nasabah si JP Bonding Jasaraharja Putera yang ditunjukkan oleh jumlah nasabah yang melanjutkan menggunakan asuransi JP Bonding Jasaraharja Putera yang mengalami penurunan. Trend jumlah nasabah yang tidak melanjutkan asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang selama tahun 2008-2010 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang tidak loyal meningkat.

Asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera merupakan asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung, karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan (UU No.2 Tahun 1992 Tentang Perasuransian).

Jadi, pilihan berasuransi bukanlah semata-mata untuk mengalihkan atau alat penyebaran resiko bisnis. Tetapi lebih jauh dari itu bahwa asuransi memberikan manfaat, berupa : 1) adanya rasa aman, 2) perlindungan, 3) pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil, 4) polis asuransi dapat dijadikan agunan untuk memperoleh kredit, 5) berfungsi sebagai tabungan, 6) alat penyebaran risiko, dan 7) membantu meningkatkan kegiatan usaha.

Sebagai suatu perusahaan yang menyediakan asuransi kerugian, asuransi JP Bonding harus mampu membangun suatu hubungan yang kuat dengan nasabahnya. Pondasi utama untuk membangun hubungan tersebut adalah kepercayaan/*trust* (Crosby et al dalam Berry, 1995). Kepercayaan (*trust*) menjadi hal penting karena dalam industri jasa tak berwujud (*intangible*) sulit untuk melakukan evaluasi sebelum membeli dan merasakannya. Haaf (1989) dalam Berry (1995) menyebutnya sebagai jasa kotak hitam untuk jasa yang sulit dievaluasi meskipun telah dibeli dan dinikmati.

Asuransi JP Bonding dari Asuransi Jasaraharja Putera yang tidak dapat masuk dalam sepuluh besar market share dapat berdampak pada faktor kepercayaan nasabah. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan kemitraan. Apabila dalam suatu hubungan kemitraan tidak didasari dengan kepercayaan (*trust*) maka hubungan kemitraan tersebut tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.

Memperhatikan manfaat dan fungsi dari asuransi dalam melindungi diri pribadi (jiwa), harta (asset) dan tanggungan (liabilities), maka semestinya asuransi tumbuh dengan sangat pesat dan tersebar luas diseluruh Indonesia. Namun faktanya, rasio masyarakat yang berasuransi dengan potensinya masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan jika asuransi belum populer, kurang dipahami dan diminati oleh sebagian besar masyarakat, serta tingkat kesadaran berasuransi yang masih relative rendah (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia/AAUI, 2009). Selain itu, AAUI (2009) juga mengungkapkan adanya kesan dari

masyarakat bahwa menjadi nasabah asuransi hanya menambah beban biaya karena kejadiannya belum pasti atau belum tentu terjadi dan adanya citra miring masyarakat terhadap asuransi terutama dalam kaitannya dengan prosedur klaim yang berbelit-belit.

Budi Hermana (2010) juga mengungkapkan tingginya kasus penolakan klaim oleh perusahaan asuransi membuat perusahaan asuransi mendapat sorotan tajam dari masyarakat karena hal tersebut menyangkut kepercayaan masyarakat terhadap asuransi di Indonesia.

Oleh sebab itu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka suatu perusahaan perlu membangun kepercayaan (*trust*) nasabah, citra perusahaan, dan kualitas layanan yang baik.

Hasil pengamatan pada jumlah nasabah asuransi JP Bonding PT Jasaraharja Putera Semarang menemukan bahwa selama periode tahun 2008-2010 jumlah nasabah yang melanjutkan menggunakan asuransi JP Bonding Jasaraharja Putera yang mengalami penurunan serta trend jumlah nasabah yang tidak melanjutkan asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang selama tahun 2008-2010 mengalami peningkatan. Mengacu pada fenomena gap tersebut dapat disimpulkan adanya masalah loyalitas pada nasabah asuransi JP Bonding Jasaraharja Putera di Semarang.

Selain mendasarkan pada fenomena empiris yang berkaitan dengan penurunan penjualan Bonding dari Asuransi Jasaraharja Putera di Semarang, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini juga didasarkan pada adanya *research gap* dari berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan

dengan loyalitas nasabah.

Mengacu pada fenomena empiris yang ditemukan di tempat penelitian dan research gap berbagai penelitian terdahulu maka masalah penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membangun loyalitas nasabah asuransi JP Bonding Jasaraharja Putera di Semarang?”

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIK

Loyalitas

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti: (1) perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (2) nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan, (3) nasabah akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa

keuangan, (4) *word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari asuransi tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

Kepercayaan (*Trust*)

Sheth & Mittal (2004) mengartikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang / organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Sedangkan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara dua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney, dan Pillutla, 1998). Sedangkan Ganesan (1994) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah belief, sebuah perasaan atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya.

Sementara Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Tingkat kepercayaan nasabah diukur melalui indikator *trust* sebagaimana yang dinyatakan oleh Mitchell dalam Egan (2004) yang meliputi kejujuran (*probity*), keadilan (*equity*), dan kehandalan (*reliability*).

Citra

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997) mengenai citra pada sebuah toko, dijelaskan bahwa citra sebenarnya adalah

suatu persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai toko tersebut yang didasarkan pada beberapa atribut yang melekat padanya. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut (Bontis dan Booker, 2007). Carmeli dan Tishler (2004) menjelaskan bahwa citra adalah merupakan salah satu bagian penting dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha.

Sebuah perusahaan akan dianggap berhasil dalam membangun citranya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu lembaga keuangan bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu perusahaan. Nasabah yang tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau

dari cerita orang lain (Turkyilmaz dan Ozkan, 2007).

Kualitas Pelayanan

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Parasuraman (1985) mengidentifikasi faktor penentu kualitas layanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, empathy dan assurance* untuk mengukur kualitas pelayanan. *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen, materi

komunikasi, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan, *emphaty* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Reliability* yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan apapun serta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi berikutnya adalah *assurance* yaitu kemampuan ketrampilan, keramahan perusahaan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Akhter, Waheed., et al (2011) dan Matzler, Kurt., Sonja Grabner Krauter, Sonja Bidmon (2006) dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas.

Sedangkan pada penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Dos Santos, Cristiane, Pizzuti, et al (2008) dan Sirdesmukh, Deepak., et al (2002) memberikan hasil yang berbeda dimana kepercayaan tidak terbukti pengaruhnya terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang juga akan semakin tinggi

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc dan Nguyen (1998), Walsh et al (2006) membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang telah memiliki citra positif terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri jasa keuangan khususnya asuransi, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap nasabah untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya (Helgesen dan Nettet, 2007).

Penelitian Andreassen dan Lanseng (1997), Turkyilmaz dan Ozkan (2007) juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra suatu perusahaan dengan loyalitas dari pelanggan. Citra positif suatu perusahaan akan terbentuk sebagai hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya. Citra positif tersebut selanjutnya akan dijadikan

sebagai acuan bagi pelanggan akan layanan yang akan diterimanya dari perusahaan. Dengan demikian adanya citra yang positif dari perusahaan akan dapat menjadikan pelanggan terus untuk menjadi mitra dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian diatas, maka bisa dikatakan citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhter, Waheed., et al (2011), Andreassen, Tor Wallin (1999) dan Hart, Allison E & Philip J Rosenberger III (2004) yang membuktikan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian Sondoh Jr, Stephen L., et al (2007), citra tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Semakin baik citra perusahaan maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang juga akan semakin tinggi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan sehingga akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Taylor & Cosenza (2002) dan Johnson (1998) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang

yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H3 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang

Identifikasi Kebijakan

Agar variabel-variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini dapat diukur maka variabel laten tersebut perlu untuk dijabarkan dalam bentuk indikator.

Indikator Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari Mitchell dan Egan (2004) dan kebijakan Asuransi JP Bonding Asuransi Jasaraharja Putera.

1. Kejujuran (*probity*) (X1)

Prinsip kejujuran ini berusaha selalu ditegakkan PT Jasaraharja Putera dalam mengelola asuransi JP Bonding dalam menyikapi banyaknya kasus perusahaan asuransi yang ingkar janji.

2. Keadilan (*equity*) (X2)

Pada pelaksanaan perjanjian, asas ini menuntut para pihak yang melakukan kerjasama (nasabah dan perusahaan asuransi) untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.

3. Keandalan (*reliability*) (X3)

a. Asuransi JP Bonding Jasaraharja Putera ditunjang oleh teknologi informasi yang tinggi yang mendukung

pelayanan 24 jam dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga dapat diandalkan

- b. Proses dan prosedur administrasi klaim nasabah yang transparan dan tidak berbelit-belit.

Indikator Variabel Citra

Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan yang meliputi:

1. Kemapanan (X4)

PT Asuransi Jasaraharja Putera (JP-INSURANCE) didirikan pada 27 November 1993 di Jakarta, telah memberikan layanan asuransi yang luas kepada masyarakat di seluruh Indonesia selama satu setengah dasawarsa. Saat ini, 27 Kantor Cabang dan 96 Kantor Pemasaran JP-INSURANCE yang tersebar di seluruh Nusantara menyediakan solusi untuk kebutuhan jasa asuransi kerugian dan Surety Bond (Suretyship) yang dikemas sebagai JP-BONDING

2. Citra layanan (X5)

JP-BONDING PT Jasaraharja Putera merupakan Pelopor Surety Bond di Indonesia yang memberikan jaminan dengan standar kualitas internasional bersertifikasi ISO 9001:2000.

3. Produk dari anak perusahaan Jasaraharja (X6)

Asuransi JP Bonding merupakan produk dari PT Asuransi Jasaraharja Putera yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan asuransi terkemuka, sudah berdiri sejak lama di Indonesia, dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan asuransi terkemuka yaitu PT Jasaraharja.

4. Reputasi positif (X7)

Asuransi JP Bonding memiliki reputasi yang baik yang dibuktikan melalui berbagai sertifikat yang diterimanya.

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari kebijakan Asuransi JP Bonding Asuransi Jasaraharja Putera yang meliputi:

1. Kemudahan

PT Jasaraharja Putera senantiasa menerapkan prinsip kemudahan bagi para calon nasabah dalam proses menjadi anggota asuransi maupun dalam pengurusan klaim asuransi

2. Kualitas produk

Memasarkan produk-produk kategori bisnis ritel dan korporat yang masing-masing dirancang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan yang beragam sehingga setiap pelanggan memperoleh manfaat perlindungan asuransi dan nilai tambah secara maksimal

3. *Perceived value* (nilai yang diterima)

Perusahaan senantiasa melakukan berbagai upaya agar pengorbanan yang dikeluarkan nasabah dalam bentuk premi sesuai atau sebanding dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau pelayanan yang diterima oleh nasabah sehingga nasabah akan memperoleh *perceived value* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis

4. Disiplin

Setiap aktivitas kegiatan yang menjadi bagian dalam proses manajemen di PT

Jasaraharja Putera memiliki standar operasional prosedur yang jelas dimana seluruh petugas / karyawan asuransi diwajibkan untuk melaksanakan standar operasional prosedur tersebut khususnya dalam melayani nasabah maupun proses pengurusan klaim yang diajukan nasabah.

5. Tanggap

Setiap karyawan diwajibkan untuk selalu bersikap tanggap dalam menjalankan pekerjaan maupun dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah maupun calon nasabah

6. Cermat

Setiap karyawan diwajibkan untuk selalu mencermati dan menguasai setiap klausul yang terdapat dalam perjanjian kontrak antara nasabah asuransi dan perusahaan asuransi

7. Santun

Petugas / karyawan Asuransi JP Bonding PT Jasaraharja Putera diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang santun kepada seluruh nasabah maupun calon nasabah.

Indikator Variabel Loyalitas

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk loyalitas nasabah mengacu pada penelitian Bloemer, et al., (1998) dan Foster dan Cadogan (2000). Indikator yang akan digunakan adalah antara lain: rekomendasi, memperpanjang, pilihan

pertama, dan *Word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi yang sudah pernah menjadi nasabah JP Bonding asuransi di PT Asuransi Jasaraharja Putera di Semarang.

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini digunakan perhitungan yang dikembangkan oleh Hair (1998), yaitu jumlah variabel independen dikalikan 25. Oleh karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner

adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Agree-Disagree Scale yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Analisis Data

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas
X1	= Kepercayaan
X2	= Citra
X3	= Kualitas Pelayanan
α_1	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2,$	= Koefisien Regresi
e	= Error

Pada penggunaan alat uji regresi berganda terdapat tiga jenis pengujian, yang meliputi:

1. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2871,664	3	957,221	58,370	,000 ^a
	Residual	1164,336	71	16,399		
	Total	4036,000	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

parsial dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan, citra, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi.

2. Uji F (Anova)

Uji F atau Uji Anova merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji kelayakan model, uji hipotesis, dan analisis nilai koefisien determinasi. Adapun hasil pengujian tersebut diuraikan di bawah ini.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 1.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kepercayaan, citra, dan kualitas pelayanan

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,076	1,677		-,642	,523
	Kepercayaan	,413	,183	,262	2,251	,027
	Citra	,289	,129	,249	2,239	,028
	Kualitas Pelayanan	,272	,065	,414	4,198	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel loyalitas nasabah.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujian-nya disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan, citra, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0,262 X_1 + 0,249 X_2 + 0,414 X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Citra

X₃ = Kualitas pelayanan

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0,262$

β_1 bertanda positif yang berarti bahwa bila kepercayaan ditingkatkan maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding juga akan meningkat.

2. $\beta_2 = 0,249$

β_2 bertanda positif yang berarti bahwa bila citra ditingkatkan maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding juga akan meningkat.

3. $\beta_3 = 0,414$

β_3 bertanda positif yang berarti bahwa bila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah JP Bonding juga akan meningkat.

1. Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian pengaruh variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,262, dengan nilai t hitung sebesar 2,251 dan signifikansi sebesar 0,027. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding.

2. Pengujian Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian pengaruh variabel citra dan loyalitas nasabah menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,249, dengan nilai t hitung sebesar 2,239 dan signifikansi sebesar 0,028. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding.

3. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,414, dengan nilai t hitung sebesar 4,198 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding.

Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,699 atau sebesar 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan, citra, dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas nasabah

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,699	4,050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra, Kepercayaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

sebesar 69,9 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

H1 : Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang juga akan semakin tinggi

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT Jasaraharja Putera Semarang.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Nasabah

H2 : Semakin baik citra perusahaan maka loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang juga akan semakin tinggi

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT Jasaraharja Putera Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT. Jasaraharja Putera Semarang

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi JP Bonding PT Jasaraharja Putera Semarang.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat tiga implikasi teoritis, yaitu:

1. Pengujian pengaruh variabel kepercayaan yang diukur dengan menggunakan indikator X1: Kejujuran (probity), X2: Keadilan (equity), dan X3: Kehandalan (reliability) secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diukur dengan indikator X15: Rekomendasi, X16: Memperpanjang, X17: Pilihan pertama, dan X18: Word of mouth. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan per-

pindahan terhadap penyedia jasa lain dan penelitian Akhter, Waheed., et al (2011) dan Matzler, Kurt., Sonja Grabner Krauter, Sonja Bidmon (2006) yang juga membuktikan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas.

2. Pengujian pengaruh variabel citra yang diukur dengan menggunakan indikator X4: Kemapanan, X5: Citra layanan, X6: Produk anak perusahaan, dan X7: Reputasi positif secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diukur dengan indikator X15: Rekomendasi, X16: Memperpanjang, X17: Pilihan pertama, dan X18: Word of mouth. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian LeBlanc dan Nguyen (1998), Walsh et al (2006) yang membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula dengan penelitian dari Andreassen dan Lanseng (1997), Turkyilmaz dan Ozkan (2007), Akhter, Waheed., et al (2011), Andreassen, Tor Wallin (1999) dan Hart, Allison E & Philip J Rosenberger III (2004) yang juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra suatu perusahaan dengan loyalitas dari pelanggan.
3. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan indikator X8: kemudahan, X9: kualitas produk, X10: *perceived value*, X11: disiplin, X12: tanggap, X13: cermat, dan X14: santun secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diukur dengan indikator X15: Rekomendasi, X16: Memperpanjang, X17: Pilihan

pertama, dan X18: Word of mouth. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Taylor & Cosenza (2002) dan Johnson (1998) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan, citra, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Pertama, loyalitas nasabah diupayakan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan

Indikator	Implikasi Kebijakan
X8: kemudahan	Aturan atau prosedur pengurusan klaim dicantumkan secara jelas dalam klausul yang disepakati oleh nasabah. Hal ini penting agar nasabah dapat mengetahui dengan mudah syarat-syarat yang diperlukan untuk mengurus klaim
X9: kualitas produk	Produk asuransi yang dirancang dan ditawarkan kepada nasabah harus dapat mencakup seluruh proses atau kegiatan proyek. Saat ini produk yang ditawarkan oleh asuransi JP Bonding mencakup jaminan penawaran, jaminan pelaksanaan, dan jaminan pemeliharaan. Produk tersebut belum mencakup jaminan proses kegiatan proyek sehingga apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan selama pengerjaan proyek, belum dapat dicover oleh pihak asuransi.
X10: perceived value	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi diupayakan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh nasabah, artinya biaya premi yang dibayarkan oleh nasabah harus dapat mencakup seluruh kegiatan proyek mulai dari penjaminan penawaran hingga pemeliharaan
X11: disiplin	Seluruh perusahaan beserta jajarannya menerapkan

	sikap disiplin artinya menepati seluruh janji yang diberikan kepada nasabah
X12: tanggap	Tanggap dengan berbagai kepentingan dan keperluan nasabah yang berkaitan dengan kegiatan proyek yang akan dijalankan oleh nasabah
X13: cermat	Nasabah harus dengan cermat dan seksama menjelaskan seluruh klausul, hak dan kewajiban nasabah sehingga segala informasi dapat tersampaikan kepada nasabah dan tidak menjadi faktor yang mengecewakan pada nasabah
X14: santun	Memberikan pelayanan yang santun dan ramah kepada nasabah

Kedua, loyalitas nasabah diupayakan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan (*trust*) nasabah kepada perusahaan asuransi.

Ketiga, loyalitas nasabah diupayakan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan citra perusahaan asuransi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Responden penelitian ini adalah pengguna jasa sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir pada perusahaan yang menghasilkan produk/barang

Tabel 5
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan (*Trust*)

Indikator	Implikasi Kebijakan
X1: Kejujuran (<i>probity</i>)	Mempresentasikan produk apa adanya, artinya tidak kurang dan tidak lebih, serta tidak memberikan janji-janji kepada calon nasabah hanya serta merta agar nasabah mau berasuransi
X2: Keadilan (<i>equity</i>)	Senantiasa mengupayakan solusi yang win-win solution pada kedua belah pihak (perusahaan asuransi dan nasabah) sesuai prosedur yang sudah tertera dalam klausul yang disepakati kedua belah pihak
X3: Keandalan (<i>reliability</i>)	Menjadi perusahaan yang handal yang didukung oleh manajemen yang profesional maupun teknologi yang tepat guna yang mendukung perusahaan asuransi serta prosedur asuransi yang jelas dan tidak berbelit-belit.

Tabel 6
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Citra

Indikator	Implikasi Kebijakan
X4: Kemapanan	Mempublikasikan posisi keuangan yang telah diaudit oleh auditor profesional yang berguna untuk menunjukkan kepada publik bahwa Asuransi Jasaraharja Putera merupakan perusahaan yang mapan
X5: Citra layanan	Memberikan training/pelatihan customer care untuk menjamin kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen dan tenaga penjual
X6: Produk anak perusahaan	Memberikan edukasi dan informasi kepada nasabah bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang dijamin sepenuhnya oleh perusahaan induk
X7: Reputasi positif	Membangun reputasi positif melalui kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar

karena memiliki karakteristik yang berbeda

2. Pengelompokan nilai indeks hanya dibagi dalam tiga kategori sehingga interpretasi nilai indeks menggerombol di kategori tertentu.
3. Hasil nilai R Square untuk ketiga variabel bebas sebesar 69,9% sehingga masih terdapat peluang sebesar 30,1% yang belum diteliti.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada pada penelitian mendatang perlu dilakukan :

1. Memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada nasabah asuransi JP Bonding saja, yaitu dengan melibatkan

seluruh nasabah JP Bonding sebagai populasinya agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih komprehensif.

2. Mengelompokkan nilai indeks dalam lima kategori sehingga interpretasi nilai indeks dapat lebih menyebar dan tidak menggerombol dalam satu kategori sehingga diperoleh informasi mengenai gambaran persepsi responden secara lebih detail
3. Menguji atau menambahkan variabel lain yang secara teoritis dimungkinkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri jasa seperti kepuasan nasabah dan *switching cost* (Aidyn & Ozer, 2005; Lee, 2001; Karsono, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, Waheed., Abdus Sattar Abbasi, Imran Ali, dan Hasan Afzal (2011), Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan, *African Journal of Business Management*, 5 (4), 1167-1174
- Andreassen, Wallin and Even Lanseng, (1997), The Principal's and Agent Contribution to Customer Loyalty Within an Integrated Service Distribution Channel : An External Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.7
- Andreassen, Tor Wallin (1999) Asosiasi Asuransi Umum Indonesia/AAUI, 2009
- Azwar, Saifuddin (1992), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berry, LL (1995), *On Great Service: A Framework for Action*, The Free Press, New York.
- Bhattacharya, P., H Devinney, dan A Pillutla (1998), Communication and Innovation: The Case of Technology Banking System, *An International Journal of Communication*, Wales: MCB UP Limited.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1997), Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker (2007), The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in Banking Industry, *Management Decion*, Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445
- Budi Hermana (2010), Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15 (1), 45-57
- Carmelia, Abraham and Asher Tishlerb, (2004), Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 25, p. 299-315
- Cooper, Donald R dan Pamela S Schindler (2003), *Business Research Method*, New York: Mc Graw Hill.
- Dos Santos, Cristiane Pizzuti dan Daniel Von der Heyde Fernandes (2008), Antecedents and Consequences of Consumer Trust in The Context of Service Recovery.
- Egan, J (2004), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, England: Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation, *Marketing Investigation and Planning*, 18/4

- Ganesan, BL (1994), *Marketing Service*, Enlington Avenue East, New York: Mac-Millan Inc.
- Gefen, David (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of The Association for Information System*, 3, 27-51.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang
- Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hart, Allison E dan Philip J Rosenberger III (2004), The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty: An Autralian Replication, *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 88-96.
- Hasan, Iqbal (2002), *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet (2007), Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1 p. 38-59
- Johnson, MD (1998), *Customer Orientation and Market Action*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall International, New Jersey
- Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M.Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy (2004), Customer Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs; an Illustration From a Business- to Business Service Context, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.32, p.293-311
- Matzler, Kurt., Sonja Grabner Krauter, Sonja Bidmon (2006), The Value, Brand Trust, Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables, *Innovative Marketing*, 2 (2), 76-88.
- Mayer, F., A Davis, dan K Schoorman (1995), *The Evolution and Use of Communication and Information Technology in Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, MJ dan R Hunt (1994), Pioneering and Market Share: Is Entry Time Endogeneous and does it Matter, *Journal of Marketing*, XXV (97).
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* Vol.64 No.1

- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Singapore: John Willey.
- Sheth, J. N., Mittal, B (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Ohio: South-Western
- Sirdesmukh, Deepak., Jagdip Singh, Barry Sabol (2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sondoh Jr, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, Amran Harun (2007), The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Colour Cosmetic, *Asian Academic of Management Journal*, 12 (1), 83-107.
- Taylor, SL dan RM Cosenza (2002), Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 5, p. 393-408.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy (2000), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), Development of a Customer Satisfaction Index Model, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 5 p. 627-687