

# FRES

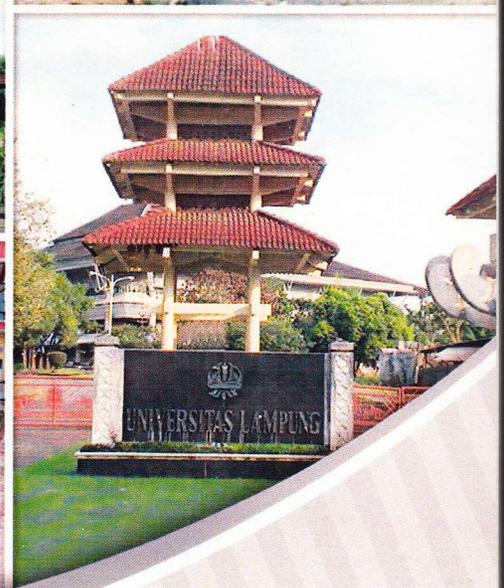
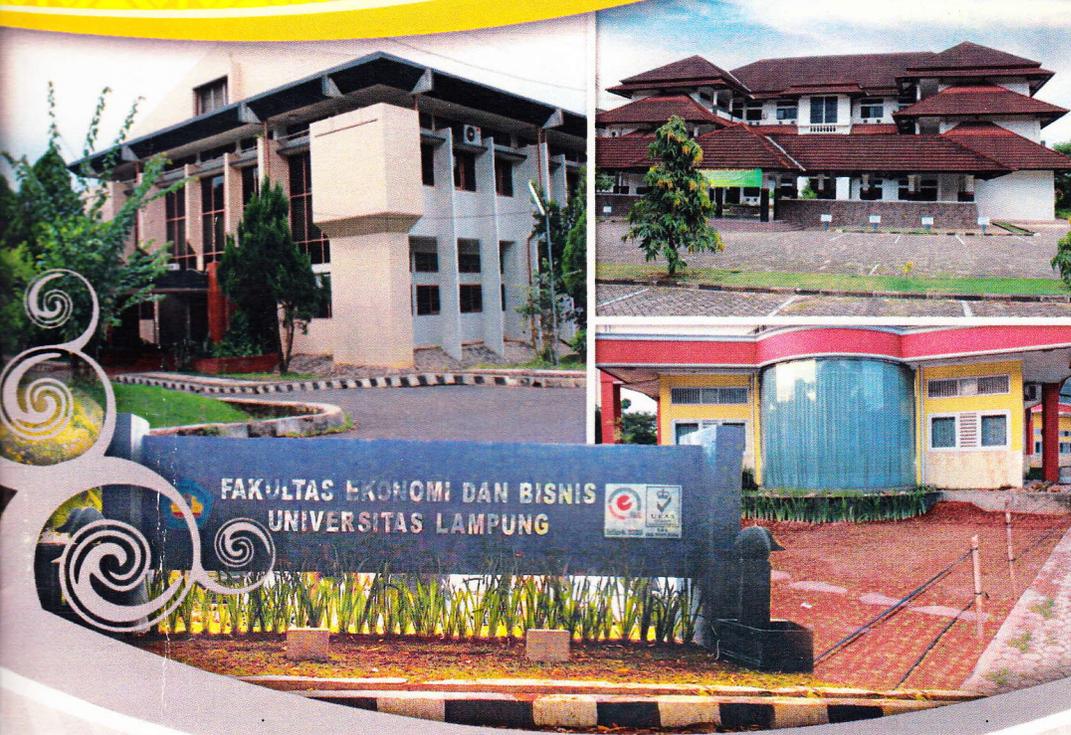
LAMPUNG 2012

FORUM RISET  
EKONOMI DAN BISNIS

Bandar Lampung, 18 - 19 Desember 2012

## PROCEEDING

OJK Harapan Baru  
Sistem Keuangan  
Indonesia



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Universitas Lampung



FAKTOR EKTERNAL DAN INTERNAL YANG MEMPENGARUI PROPORSI ASET PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Moneyzar Usman & Heru Wahyudi .....	139
---	-----

**MANAJEMEN:**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STABILITAS KINERJA MANAJERIAL BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH Muslimin .....	163
PERBANDINGAN KINERJA MANAJEMEN SYARIAH DENGAN MANAJEMEN KONVENSIONAL (PERSPEKTIF GAJI KARYAWAN) Habibullah Jimad .....	170
ANALISIS KOMPETISI PERBANKAN DI INDONESIA Dariyus, M. Syatibi Ch, Muslimin .....	183
PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI BANDAR LAMPUNG Driya Wiryawan & Dorothy Rouly H. Pandjaitan .....	188
IDENTIFIKASI SUMBER STRES TENAGA PENGAJAR PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG Zainnur M. Rusdi .....	208
COMPUTER USAGE READINESS, E-COMMERCE READINESS DAN E-BUSINESS READINESS PADA INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR AGRIBISNIS (STUDI PADA USAHA KECIL MENENGAH KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG) Wheny Khristianto .....	212
ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN SUPERMARKET DI BANDAR LAMPUNG BERDASARKAN FAKTOR MARKETING ACTIVITY DAN BRAND EQUITY Rinaldi Bursan .....	227
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN LOGO (STUDI PADA BANK BNI DAN TELKOM) Roslina .....	235
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI DI BANDAR LAMPUNG Yuniarti Fihartini .....	244
RESUFFLE KABINET 2011 DAN ABNORMAL RETURN DI PASAR MODAL INDONESIA Sri Hasnawati .....	251
PENGARUH PERUBAHAN ORGANISASI, BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAAN KERJA DAN KINERJA DOSEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG Yuningsih .....	259
PERANAN MODEL TIGA FAKTOR TERHADAP PEMBENTUKAN PORTOFOLIO EFISIEN SAHAM LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA Prakarsa Panji Negara .....	269
KEBIJAKSANAAN PROMOSI PROGRAM KELUARGA BERENCANA MELALUI PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT DI BANDAR LAMPUNG Mustafid .....	280

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI DI BANDAR LAMPUNG

Yuniarti Fihartini

Dosen FEB Universitas Lampung

### ABSTRAK

Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi menyebabkan industri asuransi di Indonesia menjadi sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi. Hanya perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi, terpercaya, dan memiliki kualitas layanan memuaskan yang akan dipilih masyarakat.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Bandar Lampung, dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden para nasabah pada industri asuransi di Bandar Lampung, menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah asuransi di Bandar Lampung, dan kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk loyalitas nasabah asuransi, dan kepercayaan nasabah merupakan faktor yang membangun loyalitas nasabah asuransi untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan asuransi.

**Key Word :** Kepercayaan, Kualitas layanan, Loyalitas.

### I. PENDAHULUAN

Industri asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh nasabah asuransi.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi, ini dilakukan masyarakat untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan terhindar dari persoalan financial. Hanya perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi dan terpercaya yang akan dipilih masyarakat. Salah satu cara agar penjualan produk dan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Kesuksesan penjualan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap suatu perusahaan, konsumen cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumennya. Pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dipasarkan perusahaan. Pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Dalam hal ini bahwa nasabah asuransi akan loyal terhadap perusahaan dan produk asuransi jika nasabah tersebut memiliki kepercayaan bahwa perusahaan asuransi kompeten dan dapat konsisten menepati janjinya dalam memberikan manfaat perlindungan asuransi kepada nasabahnya. Nasabah juga akan loyal jika terdapat kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan asuransi terhadap nasabahnya ketika nasabah memerlukan, perusahaan akan bertanggung jawab dan siap melayani ketika terjadi keluhan dan permasalahan terhadap produk asuransi, bahkan dalam proses pengajuan klaim atas manfaat asuransi.

Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen.

Asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi nasabah akan sangat selektif, nasabah akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi terpercaya serta pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah
- H2: kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah
- H3: kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah asuransi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah perusahaan asuransi. Sampel yang digunakan adalah nasabah pada industri asuransi. Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling* artinya semua nasabah asuransi yang telah memiliki polis asuransi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Jumlah sampel sebanyak 150 nasabah.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur, dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas

tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitiannya sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya, dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebarakan pada industri asuransi di Bandar Lampung sebanyak 150 kuesioer dan yang kembali sebanyak 110 kuesioner. Berarti bahwa besarnya *respon rate* pengumpulan kuesioner penelitian ini adalah 73,3%. Dari jumlah kuesioner yang kembali pada peneliti tersebut terdapat 5 kuesioner yang tidak terisi lengkap sehingga tidak dapat dianalisa, selanjutnya 105 kuesioner dengan 61 berjenis kelamin laki-laki dan 44 wanita akan dianalisis validitas dan reliabilitas.

Langkah selanjutnya, dengan jumlah kuesioner 105 dan dua puluh satu (21) item pertanyaan yang terdiri dari 3 konstruk yaitu kepercayaan, kualitas layanan dan loyalitas nasabah akan diuji validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisis faktor, ketiga konstruk diuji validitasnya.

**Tabel 1. Koefisien Reliabilitas *cronbach's alpha* konstruk**

Konstruk	Jumlah Pertanyaan Dalam Konstruk	Sisa Item pertanyaan	<i>cronbach's alpha</i>
Kepercayaan	3 items	3 items	0,871
Kualitas Layanan	14 items	11 items	0,834
LoyalitasNasabah	4 items	2 items	0,791

Untuk variabel kepercayaan mempunyai *faktor loading* 0,721 dengan jumlah item pertanyaan 3 item pertanyaan. Sedangkan reliabilitas konstruk kepercayaan dengan koefisien *Cronbach's alpha* 0,871 dengan jumlah item pertanyaan akhir 3 item pertanyaan kepercayaan.

Variabel kualitas layanan mempunyai nilai *faktor loading* adalah 0,799 dengan item pertanyaan 14 item, nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,834 untuk 11 item pertanyaan akhir. Terakhir, variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai *faktor loading* sebesar 0,662 dan nilai koefisien *Cronbach's alpha* 0,791 untuk 2 item pertanyaan yang reliabel.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,222	1,094		-0,203	0,840
	Kepercayaan	0,136	0,071	0,169	1,924	0,057
	Kualitas Layanan	0,135	0,025	0,484	5,505	0,000

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada table di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,169 (\text{Kepercayaan}) + 0,484 (\text{Kualitas Layanan})$$

Dari persamaan regresi tu dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan ( $\beta$  0,169; sig: 0,057) pada alpha ( $\alpha$ ) 10%. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi di bandar lampung maka nasabah

semakin loyal. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian yaitu Ramsey dan Sohi (1997) yang 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.

Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan ( $\beta$ : 0,484; sig: 0,000) terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang diberikan pada nasabah yang semakin berkualitas akan berdampak pada semakin loyalnya nasabah pada perusahaan asuransi di Bandar Lampung. Temuan ini didukung oleh penelitian Zeithaml, *et al* (1996) dan Parasuraman, *et al* (1988) yang mengemukakan bahwa kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk.

Pengujian secara Simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan Variabel Penelitian**

**ANOVA<sup>a</sup>**

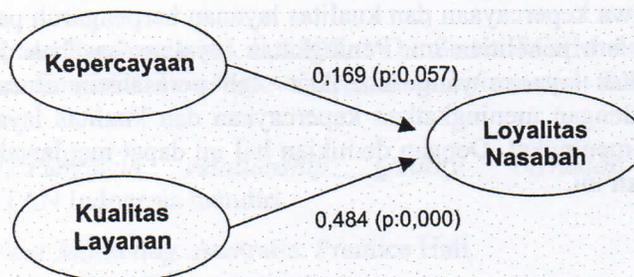
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,392	2	30,196	24,417	,000 <sup>b</sup>
	Residual	126,141	102	1,237		
	Total	186,533	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel kepercayaan dan kualitas layanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil analisis berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka : Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nampak bahwa F hitung sebesar 24,417 dengan probabilitas 0,000 dan  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  diperoleh F tabel sebesar 2,46. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan F hitung > F tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.



**Gambar 1. Model Hasil Penelitian**

Dengan melibatkan sebanyak 105 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Crosby, et al (1990) dalam penelitiannya tentang perusahaan asuransi menunjukkan bahwa kepercayaan yang merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* akan meningkatkan efektivitas penjualan bagi tenaga pemasaran.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (1996). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan seperti yang dikemukakan oleh Foster and Cadogan (1999).

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk loyalitas nasabah. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa upaya untuk mempertahankan nasabah bagi manajer perusahaan asuransi di Bandar Lampung akan dapat diwujudkan dengan memperhatikan kualitas layanan nasabah disamping tidak melupakan variabel kepercayaan yang juga berpengaruh.

Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah. Lebih lanjut, pelatihan tersebut tidak terbatas pada divisi *service encounter* saja (*customer service, cashier*) namun semua pihak hendaknya dilibatkan termasuk para satpam, juru parkir dan *cleaning service*. Dengan keterlibatan seluruh pihak akan menampilkan kualitas layanan yang prima sehingga citra perusahaan di mata konsumen menjadi lebih baik.

Kepercayaan sebagai salah satu prediktor loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan karyawan asuransi dalam melayani nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan asuransi yang mengedepankan kejujuran dan tidak mengambil keuntungan jangka pendek, sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.

#### IV. SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hipotesis 1 yang menyatakan kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, didukung. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada perusahaan asuransi di bandar lampung maka nasabah semakin loyal. Sedangkan pernyataan kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah (Hipotesis 2), didukung. Ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan pada nasabah yang semakin berkualitas akan berdampak pada semakin loyalnya nasabah. Secara simultan atau bersama-sama bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas nasabah juga mendapat dukungan dalam penelitian ini. Peningkatan loyalitas nasabah dapat ditentukan juga oleh kepercayaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi di Bandar Lampung (hipotesis 3). Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan pada nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah uji dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akbar, Mohammad M dan Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29 No. 1.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2007. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice hall International, Inc. Churchill, G.A
- Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995, *Business Research Methods* 5th et. London, Richard D Irwin, Inc.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, BP Undip : Semarang
- Griffin, Gill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004). *The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP. UNDIP, Semarang , 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. UNDIP, Semarang
- Gustafsson, Anders, et al, 2005, " The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention ", *Journal of Marketing*, vol. 69, p. 210-218
- Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004). *The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Homburg, Christian, et al, 2005, " Do Satisfied Customers Really Pay More ? a Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay ", *Journal of Marketing*, vol. 69, p. 84-96
- Jane, Orpha, 2004, " Customer Relationship Management dan Pemahaman Perilaku Konsumen Sebagai Faktor Determinan untuk Mengembangkan Komunitas Pelanggan, *Jurnal CEBIS*, vol.1, no.1, p. 20-30
- Karakostas, B, Kardaras, and Papthanassiou, E, 2005, " The State of CRM Adoption by The Financial Services The UK : an Empirical Investigation ", *Journal Information & Management*, vol. 42, no. 4, p.853-863
- Kusmayadi, Tatang, 2007, "Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", STIE STAN Indonesia mandiri
- Lovelock, C. 1996. *Services Marketing*. Australia: Prentice Hall.
- Moorman, Cristine, Gerald Zaltman, and Rohit Desphande. (1992), *Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations*, *Journal of Marketing Research*, 23., 314-328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mursanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Journal Management Jurusan Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Okidasyah, Muhammad. 2008. Studi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan *Switching Barrier* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tesis Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Oliver, Richard L. 1993. *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–30.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Mersuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta
- Reischheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr., 1990. Zero Deffections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-11
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2.
- Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. .1990. *Delivering quality service –balancing customer perceptions and expectations*. New York: *The Free Press*.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Yim, Frederick Hong-kit, et al, 2004, “ Customer Relationship Management : Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes “, *Journal of Selling & Sales Management*, vol. XXIV, no. 4, p.263-278

