

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) DI KOTA PEKANBARU

Fitrah Eliba¹⁾

Zulkarnain²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction PT. Insurance Jiwasraya in Pekanbaru City. To analyze the influence of service quality and corporate image on loyalty of PT. Insurance Jiwasraya in Pekanbaru City. To analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty PT. Insurance Jiwasraya in Pekanbaru City.*

Population in this research is population in this research is society become individual product customer (polis PP) at PT. Insurance Jiwasraya in Pekanbaru City Branch as many as 1350 people. The sample size that will be used is 140 people. Data analysis using WarpPLS approach. WarpPLS is one of the variance-based SEM statistical methods designed to solve multiple regressions when specific data problems occur, such as very small sample size, missing values and multicollinearity. PLS is an alternative approach that shifts from a Covarian-based SEM approach to a variance-based.

The results of this study indicate that the quality of service and corporate image has an influence on customer satisfaction. Furthermore the quality of service and corporate image has an influence on customer loyalty. And customer satisfaction has an influence on customer loyalty.

This research recommends PT. Asuransi Jiwasraya in Pekanbaru Branch City to improve the quality of service, by improving customer satisfaction that is providing services that meet customer expectations, service quality improvement is focused on the quality of the physical environment and can be directed to strengthen customer value.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Persaingan yang terjadi sangat kompetitif sekali antara bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Salah satu industri yang berkembang

saat ini adalah Perusahaan Asuransi. Kegiatan dari perusahaan asuransi jiwa yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan adalah pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan. Karena suksesnya kegiatan

pemasaran berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, peningkatan pangsa pasar melalui kepuasan nasabah. Nasabah saat ini tidak lagi sekedar membeli suatu produk, akan tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut mulai dari tahap pembelian hingga purnajual. Sehingga hal ini menciptakan tantangan bagi semua perusahaan asuransi jiwa untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah atau pemegang polisnya.

Perkembangan dunia asuransi khususnya asuransi jiwa di Indonesia dewasa ini belum begitu menggembirakan. Sebagai indikator rendahnya pertumbuhan asuransi jiwa sekarang ini, secara kuantitatif dapat ditunjukkan dengan jumlah peserta asuransi (pemegang polis).

Asuransi merupakan metode paling tepat dan efektif dalam menangani resiko, hal ini dikarenakan manfaat asuransi yang menjanjikan perlindungan penuh kepada pihak tertanggung yang menghadapi resiko. Di samping itu, asuransi juga memberikan jaminan atas kelangsungan kehidupan perusahaan-perusahaan dari kerugian ekonomi, dan asuransi pula yang memberikan rasa aman atas suatu pendapatan yang pasti dan tetap bagi anggota masyarakat. Hal itu dapat dikatakan bahwa kehadiran asuransi dalam masyarakat lebih bermanfaat bagi semua pihak dibandingkan dengan tidak adanya asuransi di kehidupan masyarakat, sehingga dengan adanya asuransi khususnya asuransi jiwa di kalangan masyarakat sangat penting dan sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup yang terjamin dengan aman.

PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Cabang Pekanbaru, haruslah

mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang perlu dilakukan guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan meraih pangsa pasar.

Dari data diperoleh bahwa jumlah nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru mengalami fluktuasi. Pada tahun 2012 dan 2016, jumlah nasabah yang ditetapkan oleh perusahaan tidak pernah tercapai dan cenderung menurun. Adapun disini nasabah yang akan diteliti lebih dalam yaitu nasabah atau pemegang polis dengan premi berkala perorangan dan premi sekaligus produk perorangan (polis PP), bukan produk kumpulan / corporate.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat kontrak asuransinya berakhir atau terjadi ketidakcocokan / kelalaian dalam pembayaran premi yang menyebabkan asuransinya terhenti atau nasabah memutuskan untuk tidak melanjutkan pembayaran preminya karena tidak adanya informasi dari perusahaan asuransi tersebut.

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitas perusahaan tersebut seutuhnya, dan pelangganlah yang menilainya.

Dalam penelitian ini PT. Asuransi Jiwasraya yang bergerak dibidang asuransi jiwa ikut serta dalam persaingan ketat dalam dunia bisnis dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya. Berhasilnya kegiatan pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Jiwasraya sangat berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan dan peningkatan pangsa pasar melalui kepuasan nasabah. Hal ini menciptakan tantangan bagi semua perusahaan asuransi jiwa khususnya PT. Asuransi Jiwasraya (persero) untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya yang terbaik bagi nasabah.

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi nasabah baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk kepuasan nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan nasabahnya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut.

Citra perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara nasabah dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan

masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Perusahaan asuransi Jiwasraya, tentunya tidak lepas dengan citra klub sepakbola Manchester City. Bagaimana tidak, selama kurang lebih dua tahun ini, Jiwasraya menggandeng Sergio Aguero dan rekan-rekan sebagai *brand endorser*. Dua-duanya merupakan citra dengan sejarah yang panjang. Manchester City sudah ada sejak 1894 dan Jiwasraya lahir tanggal 31 desember 1859 yang di bawah oleh belanda ke Indonesia dengan nama NILLMIJ (NV Nederlandsch Indiesche Levensverzekering en liffrente Maatschappij Van 1859. Sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa yang telah berusia lebih dari 157 tahun. Jiwasraya memiliki tujuan memberi pemahaman, pendidikan dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya merencanakan masa depan dan menghadapi segala ketidakpastian. Tidak heran keduanya merasa cocok untuk berkolaborasi. Alasan memilih Manchester City adalah melihat peluang yang tidak dilihat yang lain. Jiwasraya sadar bahwa sepakbola adalah olahraga yang amat populer di Indonesia dan dunia. Menyesuaikan dengan tema *rebranding* serta karakter kesehatan dan jiwa maka jatuh pilihan kepada Manchester City. Seiring prestasi yang diraih oleh Manchester City dan pemain-pemain nomor wahid dunia yang memperkuatnya, citra merek Jiwasraya juga semakin terangkat. Bisa jadi kolaborasi antara Jiwasraya dan Manchester City merupakan contoh kasus *brand endorser* yang sukses di Indonesia.

Dari tim riset jiwasraya, menunjukkan bahwa setelah jiwasraya menggandeng Manchester City kepercayaan masyarakat dan masyarakat lebih mengenal bahwa asuransi jiwa ini adalah milik pemerintah dan citra

perusahaan mejadi lebih baik agar dapat berpengaruh terhadap nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah ke perusahaan asuransi Jiwasraya.

Dengan banyaknya pesaing, mendapatkan apalagi mempertahankan pelanggan sangatlah sulit, untuk itu selain dari pelayanan yang berkualitas dan nasabah yang selalu merasa puas, mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Saat ini Jiwasraya terus hadir menyesuaikan diri terhadap segala perubahan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia untuk memberi perlindungan jiwa dan perencanaan keuangan bagi lebih dari enam juta nasabahnya seindonesia yang telah mempercayakan masa depannya kepada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (*research gap*). Selain *research gap*, juga terjadi *fenomena gap* dari latar belakang masalah yang telah diuraikan. *Fenomena gap* adalah kesenjangan yang terjadi di antara teori dan fakta yang ada. Dari hasil pemaparan diatas, yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru, peneliti ingin melakukan penelitian dengan alasan: memahami, mengukur dan mempertimbangkan kualitas pelayanan, citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah sangatlah penting bagi pihak perusahaan. Mencermati fenomena tersebut, khususnya yang terjadi pada PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru, perlu kiranya melakukan eksplorasi terkait dengan konstruksi strategi efektif yang digunakan, serta upaya untuk meningkatkan *Service Quality* sehingga menciptakan kepuasan nasabah.

Peneliti tertarik dengan hal-hal tersebut dan melakukan sebuah penelitian dengan judul **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) DI KOTA PEKANBARU”**.

Berdasarkan uraian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya di Kota Pekanbaru.

II. KERANGKA TEORI

Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (*loyalitas jasa*), yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif

terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas nasabah didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 2009:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Joko Riyadi (2009: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah sebagai berikut :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Nasabah akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila nasabah mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti nasabah tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan nasabah terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan nasabah dapat dibentuk karena kebiasaan nasabah. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa nasabah akan tetap membeli produk tersebut, yaitu nasabah akan tetap

membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat nasabah yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan nasabah akan timbul bila ada kepercayaan dari nasabah terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara nasabahnya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan nasabah secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena nasabah percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan nasabah karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka nasabah akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga nasabah cenderung loyal.

Kepuasan Nasabah

Menurut para ahli kepuasan nasabah antara lain Menurut (Kotler, 2009) bahwa kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan

harapannya. Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2009:84), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas".

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Dari beragam definisi kepuasan nasabah yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan perilaku nasabah berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan nasabah.

Kepuasan nasabah ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2009:158) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan

yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Elemen Kepuasan Nasabah

Wilkie (2009) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan nasabah yaitu :

1) Expectations

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.

2) Performance

Digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja

actual barang atau jasa berhasil maka nasabah akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Kotler dalam Fajar Laksana, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi harapan nasabah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, jika jasa

yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan nasabah guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2009), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, nasabah umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) **Bukti Langsung** Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) **Kehandalan** Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) **Daya Tanggap** Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) **Jaminan** Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Citra Perusahaan

Menurut Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Frank Jeffkins (2011) dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova (2011) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan.

Elemen Citra Perusahaan

Menurut Dwi Suwandi (2015) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) Pribadi, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Nama Baik, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya

perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) Identitas Hukum, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) di Kantor Cabang Pekanbaru Kota, beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 341 Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang

berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006).

Populasi dan Pengambilan sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang menjadi nasabah produk perorangan (polis PP) pada PT. Asuransi Jiwasraya di Cabang Pekanbaru Kota.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang langsung dikenai penelitian pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel wilayah kerja yang tidak mengacu pada geografis kependudukan.PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) memiliki 14 kantor wilayah, salah satunya Kantor Wilayah Pekanbaru yang memiliki 4 Kantor Cabang Yaitu : Kantor Cabang Padang, Cabang Jambi, Cabang Batam Dan Cabang Pekanbaru Kota.

Dalam hal ini sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah Fortopolio yang ada di Cabang Pekanbaru Kota sebanyak 140 Nasabah.

Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 140 orang nasabah.

Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dioperasikan melalui program WarpPLS.5.0 Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan intepretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk megungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang Iebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM*. Sebagai sebuah model persamaan struktur, WarpPLS.5.0 telah sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen strategik.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan WarpPLS. WarpPLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian sangat kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto dan Abdilah, 2009:11). WarpPLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian bertujuan untuk mengestimasi model untuk pengujian atau konfirmasi teori, sedangkan SEM varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Karena itu WarpPLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Model

indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran tentang demografi responden penelitian dan gambaran tentang variabel-variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis warfPLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:14).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:57).

Uji Validitas

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*) yang dihitung dengan warfPLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk

lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, 1997 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009:60).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam warfPLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:81).

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam warfPLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

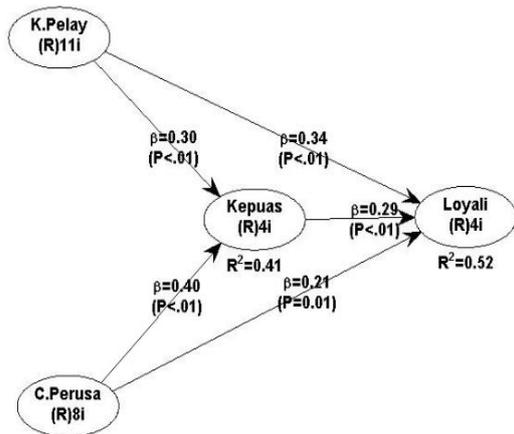
Hasil Penelitian

Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan skor *loading* dan menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), *Communality*, dan *Redundancy* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Suatu konstruk dinyatakan variabel jika nilai skor *loading* > 0,7, AVE > 0,5,. Hasil output korelasi antar indikator dengan konstraknya dapat disimpulkan bahwa

nilai *loading factor* semua variabel berada di atas 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Sebagaimana yang dikemukakan Jogiyanto dan Abdillah (2009) bahwa apabila skor *loading* > 0,7 dan AVE > 0,50 maka data dikatakan valid.

Gambar berikut menunjukkan model struktural yang dieksekusi dengan menggunakan *WarpPLS 5.0*.



Sumber: Pengolahan data dengan *WarpPLS 5, 2017*

Gambar 1 Tampilan Hasil WarpPLS 5.0

Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:62). Berikut adalah nilai *composite reliability* di sajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (KP)	0.849
Citra Perusahaan (CP)	0.778
Kepuasan (K)	0.770
Loyalitas (L)	0.787

Sumber: Pengolahan data dengan *WarpPLS, 2017*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,849 pada variabel Kualitas Pelayanan (KP) dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,908 pada variabel Citra Perusahaan (K).

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana output *warpPLS* memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (KP)	0.803
Citra Perusahaan (CP)	0.692
Kepuasan (K)	0.602
Loyalitas (L)	0.767

Sumber: Pengolahan data dengan *WarpPLS, 2017*

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,602 pada variabel kepuasan dan nilai tertinggi adalah sebesar 0.803 pada variabel kualitas pelayanan.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan warfPLS.

Tabel 3 R Square Kepuasan

Kepuasan	R Square
Kualitas Pelayanan (KP)	0.415
Citra Perusahaan (CP)	

Sumber: Pengolahan data dengan WarpPLS, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan sebesar 41.5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 4 R Square Loyalitas

Loyalitas	R Square
Kualitas Pelayanan (KP)	0.519
Citra Perusahaan (CP)	

Sumber: Pengolahan data dengan WarpPLS, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *R-square* variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas sebesar 51.9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut ini:

Tabel 4.16 Path Coefficients

			P Value
Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan	0.003
Citra Perusahaan	→	Kepuasan	<0.001
Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan	0.012
Citra Perusahaan	→	Kepuasan	<0.001
Kepuasan	→	Loyalitas	<0.001

Sumber: Pengolahan data dengan WarpPLS, 2017

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan (K)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Nasabah adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.305, p Value 0.003 dan standar error 0.110. yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Nasabah” diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan (CP) terhadap Kepuasan Nasabah (K)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.397, p Value < 0.001 dan standar error 0.099 yang

menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan antara Citra Perusahaan dengan kepuasan. Dengan demikian pengaruh X2 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah” diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dengan Loyalitas adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.339, p Value 0.012 dan standar error 0.110. yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan loyalitas. Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Loyalitas” diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan (CP) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Perusahaan terhadap loyalitas adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.209, p Value < 0.001 dan standar error 0.091 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan antara Citra Perusahaan dengan loyalitas. Dengan demikian pengaruh X2 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah” diterima.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (K) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas adalah signifikan dengan dengan nilai Path Koefisien 0.288, p Value < 0.001 dan standar error 0.088 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Dengan demikian, pengaruh X3 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas” diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan WarpPLS dalam menganalisis hubungan antar variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Semakin baik kualitas pelayanan, maka dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pada akhirnya dapat memperbanyak jumlah nasabah
2. Semakin baik citra perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada kepuasan nasabah dan pada akhirnya akan jumlah nasabah akan semakin meningkat.
3. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan membuat nasabah menjadi loyal, dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan tentu akan meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.
4. Semakin baik citra perusahaan menurut nasabah yang diberikan tentu akan membuat nasabah menjadi sangat percaya terhadap perusahaan, dengan timbulnya kepercayaan terhadap perusahaan tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.
5. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh nasabah membuat nasabah semakin puas, sehingga dengan puasnya nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) Cabang Pekanbaru Kota sebagai berikut.

1. Sebaiknya perusahaan memonitoring jumlah nasabah yang potensial yang dapat menguntungkan dan menambah kepuasan nasabah.
2. Alur/proses pelayanan yang mudah dipahami dan diaplikasikan sehingga membuat nasabah nyaman
3. Dengan memiliki SDM yang baik dapat meningkatkan kemampuan skill kompetensi karyawan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan pada nasabah prioritas/existing dan nasabah potensial
4. Dapat memperhatikan produk yang ditawarkan kepada nasabahnya, yakni dengan memberikan produk yang bisa membuat nasabah menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan
5. Penelitian yang akan datang mengenai aspek yang sama sebaiknya melakukan pre-test untuk memperkecil kemungkinan indikator-indikator yang tidak valid sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sesungguhnya. Ruang lingkup penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi sehingga tingkat generalisasi ke populasinya bisa lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian hanya di wilayah Kota Pekanbaru & kantor pusat PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) Cabang Pekanbaru Kota, sehingga kurang bisa mewakili persepsi atau tingkat pemahaman terhadap penerimaan informasi yang dapat diadopsi di wilayah lain.
2. Keterbatasan yang melekat dalam metode survei yaitu peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden apabila responden tidak jujur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dan tidak lengkapnya pengisian data kuesioner.
3. Keterbatasan jumlah populasi dan sampel karena penelitian ini dilakukan hanya pada kantor PT. Asuransi Jiwasaraya (Persero) Cabang Pekanbaru Kota.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah WarpPLS, untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menggunakan software lain SEM selain warpPLS untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2008. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenald, 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya Di Indonnesia*, Jakarta: Graffiti.
- Kotler, Philip dkk, Terj. Benyamin Molan, 2006. *Marketing*

- Management River*, Edisi 12 jilid 1 (New Jersey: Upper Saddle River.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi, 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI,
- Putri Kartika Sari, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta*, "Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Richard.F, Terj. Widya Ningrum. 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, Jakarta :PPM,
- Soemirat, Soleh, 2012. *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung :Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2009. *Prosedure Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Jakarta: Rhineka Cipta.
- Taniredja, Tukiran, 2012. *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta
- Tim Peneliti Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Jakarta: Balai Pustaka
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran* Cetakan kelima, Yogyakarta: Andy
- Umar, Husein, 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana
- Jurnal**
- Arif, Muhammad 2015. *Analisis Kualitas Layanan, Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta*
- Aryani Dwi. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Vol. 17 No.2 hlm. 114-126.
- Eko Putra, 2014. *Pengaruh Persepsi Kualias, Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah*

- Mobil Toyota Avanza di Kabupaten Pasaman Barat*
- Elfy Sukaisih. 2015. *Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at ThreeStar Hotel in Malang City and Batu City)*. International Journal of Business and Management Invention Volume 4 Issue 2|| February. 2015 || PP.43-51
- Eman Mohamed Abd-El-Salam, 2013. *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*
- Evi Oktaviani Santriyanti, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*
- Imanullah Khan, 2012. *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2, March 2012
- Irawan, Yulimindra. 2015. *Pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah pada pt. Asuransi Jiwasraya*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. VII No. 3 September 2015
- Mehmood Bagram 2012. *Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior*.
- Mulyaningsih, Luh Ayu. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*
- Pangandaheng, Fony . 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu*. e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, Pebruari 2015 hlm 51-67
- Ruslan Hamid, 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*
- Saktiani, Garnis Anggi. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 4, No. 2 (2015).

- Satendra Thakur . 2012, *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India.* Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang.
- Solechah. 2015. *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. Economics & Business Research Festival* ISBN: 978-979-3775-57-9 19 November 2015.
- Yunida, 2014. *Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)*
- Suratno, 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*
- Wulandari, Suci. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi Dan Kualitas Pengajar Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi (Studi Pada Politeknik Indonusa Surakarta).* Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 2 Nomor 4 Desember Tahun 2015
- Yulia Sefrina, 2009. *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.*