

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JP-GRAHA PADA PT. JASA RAHARJA PUTERA CABANG DENPASAR

PUTU MELA RATINI

(Dosen STIMI "Handayani" Denpasar)

**Abstract :** *Insurance Industry in Indonesia in order to remain exist with the current economic conditions shall require that the insurance industry can compete with other insurance industries, hence it will be need a good marketing strategy. One of appropriate approach usage for customer satisfaction that is by improve service quality. As the passing of free trade in global competition, the issue of service quality become one of the important and very necessary to get serious consideration for any company to survive. Service quality alone is not enough to win the competition, but must build a positive image among customers to arise loyalty. The aim of this study was to find out the simultaneous effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards JP-Graha customer's satisfaction at PT Jasa Raharja Putera Branch of Denpasar.*

*These study were used explanation study by purposive sampling method so that obtained number of sample were 90 people. Techniques of data analysis were use analysis factor and path analysis.*

*The results has been obtained that tangible variables have significant effect on customer satisfaction variables, reliability variable have significant effect on customer satisfaction, responsiveness variable have significant effect on the customer satisfaction variables, assurance variables have significant affect on customer satisfaction variables, emphaty variable have significant effect on the customer satisfaction variable, customer satisfaction variables have significant effect on the customer loyalty variables.*

*Implications of these study in order the management should to conduct improvement and consummation on the factors that have affect on customer satisfaction that are tangible variables require attention at the office layout to make it look more modern and attractive. On the dimensions of reliability and responsiveness, especially regarding the company's ability to provide services as promised through self-improvement, and more sensitive to customer complaints.*

**Keywords :** *Dimensions of Satisfaction, Loyalty, Insurance*

## PENDAHULUAN

Usaha asuransi saat ini merupakan dekade penuh perubahan, dengan banyaknya pendatang baru di dunia usaha asuransi khususnya asuransi kerugian. Satu-satunya hal yang pasti mengenai masa depan

perusahaan adalah perubahan, *planning* merupakan jembatan yang penting antara masa kini dan masa depan yang mampu meningkatkan kemungkinan tercapai hasil yang diinginkan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dalam 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. Tjiptono (2005) menyatakan baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

*Responsiveness*, diartikan sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Assurance* dipersepsikan sebagai upaya untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. *Empathy* merupakan perhatian secara individual dan khusus kepada konsumen yang dilayaninya.

Menurut Olorunniwo *et al.* (2006) dimensi kualitas jasa yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *tangible*, *recovery*, *responsiveness*, dan *knowledge*. Sedangkan *accessibility* dan *flexibility* sebagai bagian dan *reliability* tidak menunjukkan hasil yang signifikan sebagai dimensi yang dominan dalam kualitas jasa.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang.

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal bisa membangun bisnis dengan pembelian berulang, membayar dengan harga premium, dan memberikan hal yang positif dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (2005:25) mempertahankan semua pelanggan yang ada, umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru,

lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Jadi mempertahankan pelanggan sama halnya melangsungkan kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar bukan berarti tidak menghadapi masalah seperti yang telah diuraikan tentang kualitas layanan saja saat ini tidak cukup untuk memenangkan persaingan, tetapi harus membangun citra yang positif untuk menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tetap eksis dalam persaingan yang sehat dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. Jadi masalahnya yang sedang dihadapi adalah masalah internal yaitu terbatasnya kapasitas, kompetensi SDM, modal, pemasaran, dan yang eksternal masalahnya adalah regulasi, persaingan rite. Agar bisa mempertahankan pelanggan loyal dan tidak terpengaruh dengan pesaing sekaligus menambah pelanggan baru tiap tahun seperti yang telah diuraikan tentang masalah berkenaan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maka akan dikaji lebih lanjut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut : (1) Analisis Kuantitatif, yaitu analisis data yang berupa angka-angka dan dihitung menggunakan rumus. Teknik analisis kuantitatif ini menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang sangat baik. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi. (2) Analisis Kualitatif, yaitu analisis yang digunakan untuk menguraikan informasi, dan untuk menjelaskan atau menerangkan hasil analisis kuantitatif, sehingga dapat menunjang hasil dari suatu kesimpulan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Secara Simultan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi berganda terlihat bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H1 yang menyatakan ada pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wahyuni (2007) mengatakan kelima dimensi kualitas jasa yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sementara *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Gepen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan dan apa yang didapat secara aktual.

### **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H2 yang menyatakan ada pengaruh variabel *tangible* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha diterima. Hal ini mengandung arti bahwa indikator-indikator seperti penataan

ruangan sangat rapi, perusahaan memiliki fasilitas umum yang memadai, penampilan karyawan sangat rapi dan bahan-bahan materinya sangat lengkap mendapat respon dari pelanggan.

Penemuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Parasuraman (2007) mengatakan bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan maka perusahaan harus menyediakan fasilitas fisik (*tangible*) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan dan representasi fisik dari jasa tersebut.

Bagi suatu perusahaan menurut Irawan (2008) sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu bahwa aspek tersebut mampu memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan serta aspek *tangible* umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.

Pelanggan yang baru biasanya sering membandingkan antara pelayanan dari aspek *tangible* yang diterimanya di PT Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar dengan pelayanan dari aspek *tangible* yang diberikan oleh lembaga lain. Perbandingan ini juga dibarengi dengan harapan yang didasari oleh status sosial ekonomi dari pelanggan dan tingkat kepentingan atas pemenuhan jasa. Biasanya pelanggan dengan tingkat sosial ekonomi serta pendidikan yang tinggi selalu mengharapkan tingkat pelayanan dari aspek *tangible* lebih tinggi namun hal itu akan terkecualikan jika pelanggan terdesak kebutuhannya, dimana pada pelanggan ini yang penting adalah bagaimana kebutuhan mereka terpenuhi dengan cepat dan prosedur yang mudah dan tidak rumit.

### **Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H3 yang menyatakan ada pengaruh variabel *responsiveness* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha diterima. Hal ini mengandung arti bahwa indikator-indikator seperti karyawan mengusahakan pelanggan tetap terinformasi kapan layanan akan dilakukan, karyawan tanggap terhadap keinginan pelanggan, karyawan memiliki pengetahuan tentang proses administrasi, dan karyawan selalu siap membantu pelanggan terhadap kelancaran pembayaran premi mendapat respon dari pelanggan.

Penemuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudiasa (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mewujudkan sikap *responsiveness* dari karyawan, adalah dengan konsep pemberdayaan yang bertanggungjawab dengan tidak sekedar memberikan otorisasi dalam pengambilan keputusan pada karyawan tapi lebih kepada membangun sikap perilaku berdasarkan pengetahuan, keterampilan yang memadai. Hal ini mendukung apa yang diungkapkan oleh Arief (2007) yang menyatakan bahwa *responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

### **Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H4 yang menyatakan ada pengaruh variabel *reliability* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha diterima. Hal ini mengandung arti bahwa indikator-indikator seperti informasi yang diberikan sangat tepat, karyawan sangat rapi membuat catatan mengenai pelanggan melalui buku kontrol, karyawan punya pengetahuan tentang spesifikasi produk, dan karyawan tepat waktu dalam memberikan pelayanan mendapat respon yang baik dari pelanggan JP-Graha.

Temuan ini juga mendukung apa yang pernah didapatkan oleh Sudiasa (2010) yang melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan yang menyimpulkan variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan tertarik untuk datang ke PT Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar dengan tujuan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan biasanya terkait dengan keterhandalan (*reliability*) yang dirasakan oleh pelanggan saat bertransaksi dengan suatu perusahaan.

Menurut Arief (2007) menyatakan bahwa keterandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan harus mampu memenuhi janjinya.

### **Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H5 yang menyatakan ada pengaruh variabel *assurance* dengan tingkat kepuasan pelanggan

JP-Graha diterima. Hal ini mengandung arti bahwa indikator-indikator seperti karyawan memiliki kemampuan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan mampu membuat pelanggan merasa aman, karyawan memiliki sopan santun terhadap pelanggan, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, mendapat respon yang baik dari pelanggan JP-Graha.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariyasa (2007) mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Adat Tuban, yang menyimpulkan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Adat Tuban.

Mendukung hal tersebut Kotler (dalam Arief, 2007) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, yakni semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H6 yang menyatakan ada pengaruh variabel *empathy* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha diterima. Hal ini mengandung arti bahwa indikator-indikator seperti karyawan memiliki perhatian terhadap pelanggan, karyawan memiliki perhatian pribadi terhadap pelanggan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan, karyawan melayani pelanggan dengan ramah, dan karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial, mendapat respon yang baik dari pelanggan JP-Graha. Hal ini mengandung arti bahwa kenyamanan dalam bentuk memahami kebutuhan, melayani dengan ramah dan tidak

membeda-bedakan merupakan salah satu faktor yang seringkali dijadikan ukuran oleh pelanggan dalam menjalin hubungan dengan suatu perusahaan artinya lama atau cepatnya sebuah hubungan akan dipengaruhi oleh seberapa mempunyai perusahaan dalam hal ini karyawan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Murdoko (2007) menyatakan bahwa sikap *emphati* merupakan kemampuan dimana karyawan dapat merasakan apa yang sedang terjadi pada diri pelanggan, konsekuensinya adalah empati ini tentu saja karyawan dituntut untuk dapat menyelami perasaan dari pelanggan. Untuk itu setiap karyawan JP-Graha dengan mudah melaksanakan sikap empati apabila seorang karyawan mampu menempatkan perasaannya pada perasaan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan JP-Graha**

Berdasarkan hasil analisis melalui persamaan regresi sederhana terlihat bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JP-Graha. Hal ini terlihat dari nilai  $p < 0,05$ .

Dengan hasil ini maka hipotesis H7 yang menyatakan ada pengaruh variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan JP-Graha diterima maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada JP-Graha teruji kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas oleh Yulianti (2010) dalam penelitiannya menyebutkan ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan diperoleh ketika pelanggan terpuaskan dan pelanggan akan puas bila memperoleh produk dan layanan dengan kualitas yang baik.

Dalam hal ini Gerpott dalam Singh (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang percaya bahwa mereka telah memperoleh yang terbaik dari organisasi atau perusahaan

penyedia jasa akan merasa puas. Kepuasan tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal dan mengulangi lagi untuk mendapatkan pelayanan yang sama pada waktu yang berbeda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan tingkat kepuasan pelanggan JP-Graha.
2. Variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin baik variabel *tangible* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan teruji kebenarannya.
3. Variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin baik variabel *reliability* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan teruji kebenarannya.
4. Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin baik variabel *responsiveness* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan teruji kebenarannya.
5. Variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin baik variabel *assurance* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan teruji kebenarannya.
6. Variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan,

dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin baik variabel *empathy* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan teruji kebenarannya.

7. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis (Hi) diterima, yang berarti bahwa pernyataan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan teruji kebenarannya.

## SARAN

1. Pihak manajemen PT. Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar dapat menggunakan model persamaan struktural dalam menganalisis permasalahan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanannya.
2. Terkait dengan variabel *reliability* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk banyak memperhatikan indikator pembentukan variabel *reliability* dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pihak manajemen PT. Jasa Raharja Putera Cabang Denpasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat melakukannya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A.A.N.A.D., 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Klaimen pada PT. Jasa Raharja (Perseo) Cabang Bali, *Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Anonim, 2010. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- , 2009. *Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)*, PT. Jasa Raharja Putera Tahun 2010.

- , 2010. *Standar Prosedur Operasi Asuransi Kebakaran*. PT. Jasa Raharja Putera.
- , 2001. *Asuransi Kerugian Indonesia*. Infobank Edisi 376 Juli 2010.
- Arief. Mts, 2007, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ariyasa I Made, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di LPD Desa Adat Tuban, *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Nasional Denpasar*.
- Artati, P.S. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasok Terhadap Hotel-Hotel Berbintang di Bali (Studi Kasus CV Dwi Jaya Denpasar), *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Udayana Denpasar*.
- Assael H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, FXXS kent Publeshing Company, Boston.
- . 2004. *Consumer Behavior : a Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston.
- Aydin Serkam and Ozer Gokhan. 2005. The Analysis of antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommu-nication Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No 7/8, pp. 910-925.
- Barnes, R. Brapley, Tom Sheys and D.S. Morris. 2005. Analising Service Quality : The Case of US Military Club, *Total Quality Manajemen Journal*, Vol. 16, No. 8-9, pp 995-967.
- Chaterjee, Sudipta and Aditya. 2005. Prioritization fo Service Quality Parameters Based on Ordinal Response, *Total Quality Manajemen Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 477-489.
- Cheng Tung, F. 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image : An Empirical Study in the Mobile Service Industry, *Journal The Business Review*, Cambridge, Vol. 14, No. 2, pp. 63-67.
- Darsono, Licen Indah Wati. 2005. "Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 4, pp. 50-58.
- David, F.R., 2009. *Manajemen Strategi Kasus*, Edisi 12, Jakarta : Salemba Empat.
- Feinberg, R. and Kadam, R. 2002. "E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Suctomer Satisfaction with Retail Web-sites", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 432-51.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn it and Keep it*, Lexington Books, New York. NY.
- Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerces" *Journal of the Association for Information System*, Volume 3, No. 29, pp. 57-71.
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Badan Universitas Diponegoro.

- Gronroos, C. 1994. "From Scientific Management to Service Management : a Management Perspective for the Age of Service Consumption", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 5-20.
- Halowell, Schelsinger and Zornitsku, 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : An Empirical Study ; *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, CV Alfabeta.
- Irawan, Handi, 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Para-digma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kandamfully, Jay, Suhartanto Dwi. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image, *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Manajement*, Vol. 2, No. 1, pp. 27-47.
- Kartajaya, H. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performancer. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ked'ia Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT Indeks.
- Kurtz, D.L. and K.E. Clow. 1998. *Service Marketing*, John Weley & Sons Inc, New York.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Thesis?*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lee. J., Feick. L. 2001. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty link: Mobile Phone Service in France, *International Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International, USA.
- Maholtra Naresh K. 2005, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad, Abdulkadir, 2001, *Hukum Asuransi Indonesia*, Bandung : PT. Citra Aditya Sakti.
- Murdoko Widij Hari, 2007, *Great Costumer Service, Melayani Dari Hati*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia.
- Nata Wirawan, 2002. *Statistik Ekonomi 2*. Denpasar : Keraras Emas.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing, Special Issue*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-34.
- Olorunniwo, F. Hsu, M.K., udo. G.J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. dan Zeithaml, V.A.1985, A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 44, pp. 41-50.
- \_\_\_\_\_.1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Riset Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Powpaka, S. 1996. "The Role Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Differen Categories of Service Industries : an Empirical Investigation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 5-25.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singh, Harkiranpal. 2006. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", UICI Working Paper, WP-06-06.
- Sudiasa, I.K., 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Month Melalui Klaiemen pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Nusa Tenggara Barat, *Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Suni, Ni Made Yulianti Ayu. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien, (Studi pada Rumah Sakit Umum Manuaba Denpasar), *Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Udayanan Denpasar.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*, Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Penelitian Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Ni Putu Eka Sari. 2007. Pengaruh Dimensi Pelayanan Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu Jaminan Kesehatan Jembrana (JKJ) di Kabupaten Jembrana. *Tesis* Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Wijayanti Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*, *Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Diponogoro. Semarang.
- Zeithaml, 2000. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, New York : Press.
- Zeithaml, dan Bitner, Mary jo. 2003. *Service Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.