

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI KESEHATAN AXA MANDIRI CABANG PADANG

Rina Supryanita

Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Universitas Negeri Padang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *trust* dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah Asuransi Kesehatan (Asuransi Mandiri rencana Plus-Keluarga) AXA Mandiri Cabang Padang. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi Kesehatan AXA Mandiri Cabang Padang yang berjumlah 1928 nasabah. Penentuan sampel ditentukan dengan teknik *Simple Random Sampling* sehingga berjumlah 331 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis jalur memperlihatkan 1) adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AXA Mandiri Cabang Padang, 2) adanya pengaruh yang signifikan antara *trust/kepercayaan* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AXA Mandiri Cabang Padang, dan 3) adanya pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AXA Mandiri Cabang Padang.

Kata kunci: asuransi kesehatan; kualitas pelayanan; loyalitas nasabah;

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of service quality, trust and customer value on customer loyalty Health Insurance (Insurance Self-Plus Family plan) AXA Mandiri Branch Padang. This study population is all customers of AXA Mandiri Health Insurance Branch Padang totaling 1928 customers. The samples were determined by simple random sampling technique that amounted to 331 people. The analytical tool used is multiple regression analysis. The results of path analysis showed 1) the existence of significant relationship between quality of service to Customer Loyalty Insurance AXA Mandiri Branch of Padang, 2) there is significant between trust / confidence in the Customer Loyalty Insurance AXA Mandiri, Padang, and 3) there is significant between the customer value of the Customer Loyalty Insurance AXA Mandiri Branch Padang.

Keywords: *customer loyalty; health insurance; and service quality;*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional di segala bidang memerlukan pembiayaan dan investasi yang cukup besar. Di Indonesia peranan lembaga keuangan sangat penting dan strategis agar peran masyarakat dalam pembiayaan pembangunan dapat ditingkatkan. Untuk itu maka upaya pengembangan pasar modal, lembaga perbankan dan lembaga keuangan bukan bank terutama perusahaan asuransi menjadi tuntutan penting bagi pembangunan pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Bank dan perusahaan asuransi memiliki fungsi yang sama yaitu menarik uang dari dan menyalurkan kepada masyarakat (Thomas Suyanto, 1998:1). Kedua badan usaha tersebut berfungsi sebagai penghimpun dana masyarakat untuk disalurkan kepada masyarakat terutama masyarakat bisnis sebagai badan usaha. Kedua jenis lembaga keuangan tersebut harus memiliki kinerja yang baik yang dicapai dari semua aktifitas usahanya dan kualitas pelayanannya.

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Loyalitas konsumen akan suatu jasa berdasarkan sejauh mana dipandang relevan dengan tingkat kepercayaan/trust mereka terhadap suatu perusahaan serta manfaat atau customer value yang diterima mereka dari jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik

perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut,

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (service) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (reliability), berwujud (tangible), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Perusahaan asuransi sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan perusahaan asuransi tersebut tetap exist dan semakin berkembang.

Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan asuransi, salah satunya bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah yang cenderung menjaminkan dirinya kepada perusahaan asuransi. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Disamping itu, nasabah perusahaan asuransi merupakan penilai terakhir dari mutu layanan yang telah

diberikan oleh pihak asuransi. Kompleksitas Persaingan pada jasa layanan asuransi menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan produk dan pelayanan agar keinginan pelanggan dapat terwujud. Mutu layanan merupakan prioritas utama dalam jaminan mutu yang memiliki piranti handal mengenai konsumen terhadap perusahaan. Mutu pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*) (Kotler and Armstrong, 2003).

Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap produk agar dapat bertahan dalam persaingan serta mampu menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan customer value bagi pelanggan. Nilai pelanggan disini dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen akan produk/jasa dan tingkat kualitas pelayanannya agar tercipta loyalitas konsumen ataupun nasabah.

Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2005:70) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Reicheld (1990), mengestimasi bahwa setiap kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 5% akan membawa dampak kenaikan profit hingga 60%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor penentu terpenting dalam menghasilkan laba. Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja tanpa ada fokus terhadap nilai-nilai pelanggan. Banyak perusahaan yang sering kali beranggapan bahwa pelanggan akan menerima setiap

produk yang dihasilkan perusahaan tanpa memperhatikan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Apabila nasabah/pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima oleh mereka lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk /jasa maka secara otomatis mereka akan mengadakan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut atau akan tetap bertahan di jasa tersebut. Dengan cara demikianlah para pelanggan/nasabah setia/loyal dan tidak akan pernah pindah ke produk ataupun jasa lainnya. Hal ini merupakan suatu pernyataan dan keyakinan yang lebih besar terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha Asuransi haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan asuransi yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

PT.Asuransi AXA Mandiri Financial Service (AXA Mandiri) merupakan perusahaan patungan antara PT.Bank Mandiri (Presero) Tbk dan National Mutual Internasional PTY Ltd, bagian dari AXA Group. AXA Mandiri mengukir peningkatan kinerja yang cukup baik pada tahun lalu. Pada 2009 laba bersih perusahaan tersebut naik 40% dari Rp 150,7 miliar pada 2008 menjadi Rp211,4 miliar. Total asset AXA Mandiri menguat per 31 Desember 2009 menjadi Rp 6 triliun, melonjak 68% dibandingkan periode sebelumnya. Rasio kecukupan modal atau risk based capital, yang merupakan indikator kesehatan keuangan perusahaan asuransi sebesar 791 %, jauh di atas ketentuan minimum Kementerian Keuangan, yakni

120%. AXA Mandiri menunjukkan kinerja yang optimal ditahun 2009, AXA mandiri berhasil membukukan asset sebesar Rp6 Triliun dengan laba bersih dari Rp 211 Milyar dari *risk based capital* (RBC) 791%. Karena itulah peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah akan mendukung performa keuangan AXA Mandiri.

Asuransi Mandiri rencana sejahtera plus-keluarga, merupakan rangkaian produk asuransi jiwa dan investasi yang memberikan perlindungan kesehatan terbaik untuk para nasabahnya serta kepastian keuangan untuk masa depan keluarga yang gemilang. Asuransi Mandiri rencana sejahtera plus-keluarga, membantu memastikan perencanaan keuangan keluarga nasabahnya untuk menggapai semua mimpi indah dimasa yang akan datang.

AXA Mandiri memiliki kinerja keuangan yang sehat tidak lepas dari dukungan Bank Mandiri dan AXA Group sebagai dua kekuatan besar yang patut diperhitungkan di Indonesia maupun di mancanegara. Sebagai badan usaha yang bergerak di sektor jasa, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan kesehatan (asuransi mandiri rencana sejahtera plus-keluarga), jaminan hari tua/pensiun (asuransi mandiri rencana sejahtera plus-emas) dan asuransi investasi (asuransi mandiri investasi sejahtera plus) bagi nasabahnya.

Salah satu produk asuransi AXA Mandiri yaitu Asuransi dalam pelayanan kesehatan (Asuransi Mandiri Rencana Sejahtera Plus Keluarga), karena asuransi kesehatan Axa mandiri ini yang sangat populer dikalangan nasabah mencapai 40% dari total pangsa pasar asuransi keseluruhannya. Asuransi Mandiri Rencana Sejahtera Plus-Keluarga memiliki berbagai

keunggulan seperti: perlindungan asuransi jiwa hingga usia 100 tahun, *Loyalty Bonus* yang diberikan mulai tahun ke-10 dan setiap kelipatan 5 tahun berikutnya, fleksibilitas dalam menentukan besarnya uang pertanggungan, fleksibilitas dalam menambahkan premi investasi tambahan (*Top-up*), fleksibilitas dalam menambahkan asuransi tambahan sesuai kebutuhan nasabah, mempunyai pilihan metode pembayaran yang bervariasi serta mempunyai pilihan jenis dana investasi yang sesuai dengan profil risiko para nasabah.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yakni:

- Sebagai variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Customer Value (X2).
- Sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah Asuransi AXA Mandiri (Y).

Defenisi Operasional Variabel

a. Loyalitas Nasabah (Y)

Merupakan sikap positif nasabah secara teratur bertransaksi dengan Asuransi AXA Mandiri Cabang Padang dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke kompetitor lain. Indikator yang akan dinilai adalah :

- Bertahan
- Melakukan pembelaan
- Wort of mouth
- Bersikap positif terhadap produk

b. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan Asuransi AXA Mandiri yang diberikan kepada nasabah dan yang menjadi indikator

kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan melakukan pelayanan/*reliabilitas*
 - a) Pelayanan yang akurat dan terpercaya
 - b) Kemudahan layanan
 - c) Pemberian bonus
- 2) Kemampuan memberikan pelayanan yang cepat/*responsiveness*
 - a) Cepat tanggap pelayanan karyawan
 - b) Kecepatan pembayaran jasa
- 3) Jaminan/*Assurance*
 - a) Kepastian ketepatan waktu pembayaran jasa asuransi
 - b) Kepastian asuransi akan dibayarkan
 - c) Kepastian penambahan bonus investasi
- 4) *Empathy*
 - a) Kesabaran dan kesopanan pelayanan karyawan
 - b) Keramahan dan ketulusan pelayanan karyawan
- 5) Bukti fisik
 - a) Ruang tunggu dan fasilitas
 - b) Penampilan karyawan

c. Customer Value (X2)

Customer value yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seberapa besar manfaat dan nilai yang dirasakan nasabah dari asuransi mandiri rencana sejahtera plus keluarga/asuransi kesehatan AXA Mandiri. Dan yang menjadi indikator manfaat/

customer value dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Emotional Value*
- b) *Social Value*
- c) *Quality and Performance Value*
- d) *Price Value*

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disusun dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban diberi skor numeric yang positif antara 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden. Maka penetapan bobot bagi pilihan alternatif dengan skor sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban pertama (Selalu) diberi nilai 5
- b. Alternatif jawaban kedua (Sering) diberi nilai 4
- c. Alternatif jawaban ketiga (Kadang-Kadang) diberi nilai 3
- d. Alternatif jawaban keempat (Jarang) diberi nilai 2
- e. Alternatif jawaban kelima (Tidak Pernah) diberi nilai 1

Variabel kualitas pelayanan (X1), Customer Value (X2) dan loyalitas Nasabah Asuransi Kesehatan AXA Mandiri (Y) digunakan kuisioner dengan Skala Likert. Skala ini paling cocok untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang mengenai suatu objek tertentu. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri atas lima kategori dan responden memilih diantara simbol-simbol yang mendahului masing-masing pertanyaan.

Penyusunan Instrumen Penelitian

Tabel 1. Kisi –Kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Item	No item
1.	Loyalitas	- Bertahan	3	1,2,3
		- Melakukan pembelaan	1	4
		- Wort of mouth	2	8,9
		- Bersikap positif terhadap produk	3	5,6,7
2.	Kualitas pelayanan	a.Reliabilitas:		
		- Pelayanan yang akurat dan terpercaya	3	10,11,12
		- Kemudahan layanan	2	13,14
		- Pemberian bonus	2	15,16
		b.Responsiveness		
		- Cepat tanggap pelayanan karyawan	3	17,18,19
		- Kecepatan pembayaran jasa	2	20,21
		c.Jaminan / Assurance		
		- Kepastian ketepatan waktu pembayaran jasa asuransi	2	22,23
		- Kepastian asuransi akan dibayarkan	3	24,25,26
		- Kepastian penambahan bonus investasi	2	27,28
		d. Emphaty		
		- Kesabaran dan kesopanan pelayanan karyawan	3	29,30,31
		- Keramahan dan ketulusan pelayanan karyawan	2	32,33
		e. Bukti Fisik		
		- Ruang tunggu dan fasilitas		
		- Penampilan karyawan	3	34,35,36
		- Bukti rekening dan aplikasi asuransi nasabah	2	37,38
			2	39,40
3.	Trust/ kepercayaan	- Kredibilitas	3	41,42,43
		- Kualitas individu / Organisasi	5	44,45,46,47,48
		- Intimacy / prinsip moral	3	49,50,51
4.	Customer value	- Emotional Value	4	52,53,54,55
		- Sosial Value	3	56,57,58
		- Quality/ Performance Value	3	59,60,61
		- Price Value	4	62,63,64,65

1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini digunakan uji instrumen berupa uji validitas dan uji realibilitas. Validas menunjukkan kinerja kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan realibilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila

digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Purbayu Budi Santoso dan Ashari, 2005).

a. Validitas Instrumen

Uji coba secara empiris menggunakan korelasi *product moment*

dengan bantuan fasilitas komputer program *Statistik package for Social Sciences (SPSS) Versi 14 For Windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- ✓ Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid
- ✓ Apabila nilai r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Untuk menguji hipotesis digunakan teknik statistik korelasi *product moment* antar hipotesis diuji dengan rumus :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum(X_i Y_i) - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara X dan Y

- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- n = Jumlah responden

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r dengan nilai ($-1 \leq r \leq 1$). Apabila $r = -1$ berarti sempurna, jika $r = 0$ berarti tidak ada korelasi, dan jika $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai hasil perhitungan (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5 %.

Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden dalam penelitian ini, terdapat item pernyataan yang mempunyai nilai *corrected item total correlation* (r) < 0.3640 . Maka item yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nomor Item	Item Tidak Valid	Jumlah Butir Gugur
Loyalitas (Y)	1 s/d 9	Item 6	1
Kualitas pelayanan (X1)	10 s/d 40	Item 28	1
Customer value (X2)	52 s/d 65	Valid Semua	-

Sumber : Data Primer

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:318) *reliability is the consistency of the measuring instrument*. Pengertian tersebut dapat di artikan bahwa reliabilitas dari pengukuran instrument. Untuk menguji reliabilitas instrument tersebut dipergunakan uji Reliabilitas Internal (Rumus Alpha) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$ = Varians total

Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 14.0. Menurut Sugiyono (2004) kriteria pengujian analisis ini adalah:

- a. Jika nilai koefisien korelasi (r_{alpha}) lebih besar dan sama dengan nilai r_{tabel} taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai koefisien korelasi (r_{alpha}) lebih kecil dan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ($\alpha=0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0.792	Reliabel
Kualitas pelayanan (X1)	0.901	Reliabel
Customer value (X2)	0.855	Reliabel

Sumber : Data Primer

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji yang digunakan. Uji parametric misalnya, mengisyaratkan data harus normal. Apabila distribusi tidak normal maka disarankan untuk menggunakan uji nonparametric. Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variable yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila teori yang menyatakan bahwa suatu variable yang sedang diteliti normal, maka tidak perlu lagi pengujian normalitas.

Selanjutnya Menurut Singgih (2007) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation*

Factor) dan *Tolerance* (Santoso dan Tjiptono, 2001). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka toleransi mendekati 1
- Besaran korelasi antar variable independen

Adapun pedomannya adalah koefisien antar variable independen haruslah lemah (dibawah 0,5)

- Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/tolerance$, dan jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10$ atau 0.1. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah toleransi.
- Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variable independen sehingga terjadi multikolinearitas

3. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Hubungan antar variable yang secara teori bukan merupakan hubungan linear sebenarnya sudah tidak dapat dianalisis

dengan regresi linear, misalnya masalah elastisitas.

Jika ada hubungan antara dua variable yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustmen bahwa hubungan tersebut bersipat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variable yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier. Suatu data dikatakan linear jika nilai signifikasinya (p) lebih kecil dari 0.05 (filed, 2000).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear tingkat kesalahan (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikansi korelasi Rank Spearman antara masing-masing variable independen dengan residualnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alfa (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari alfa (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus); dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai dengan pemberian skor, setelah pemberian skor kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus persentase (Yusuf, 1997:53) sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

- P = Persentase hasil yang diperoleh
- F = Frekuensi hasil yang diperoleh
- N = Jumlah responden yang dijadikan sampel
- 100 = Angka tetap persentase

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum f_i \times W_o}{\sum f}$$

Dimana :

- $\sum f_i$ = Total frekuensi ke i
- W_o = Bobot
- $\sum f$ = Total frekuensi

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana:

- TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Sudjana (1996:87) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Persentase Pencapaian : Kriteria

90 % - 100 %	: Sangat Baik
80 % - 89,99 %	: Baik
65 % - 79,99 %	: Cukup baik
55 % - 64,99 %	: Kurang baik
0 % - 54,99 %	: Tidak baik

2. Analisa Regresi Berganda

Analisa statistik yang digunakan adalah Analisa Redresi Berganda (Sugiono, 2003 : 211). Rumusan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas Nasabah
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Customer Value
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefesien regresi
e	=	Tingkat kesalahan

3. Uji Hipotesis

Perhitungan atau analisis pada penelian ini memanfaatkan komputer program SPSS Versi 14 *for Windows*. Statistik uji yang digunakan adalah :

a. Uji t

Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan (X₁) dan customer value (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t _{hitung}	=	Nilai t
r	=	Nilai koefesien korelasi
n	=	Jumlah sampel

Keputusan jika :

t_{hitung} > t_{tabel} berarti signifikan dan t_{hitung} < t_{tabel} berarti tidak signifikan dengan distribusi (Tabel t) untuk α dengan derajat kebebasan (dk = n-3)

H₀ : ρ = 0 : Tidak ada pengaruh yang nyata dari variabel bebas

kualitas pelayanan (X₁) dan customer value (X₂) dengan variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y)
H₀ : ρ ≠ 0 : Ada pengaruh yang nyata dari variabel bebas kualitas pelayanan (X₁) dan customer value (X₂) dengan variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y)

b. Uji F (ANOVA)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikan yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi ganda tersebut dapat diuji dengan uji signifikansi dengan F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{Tabel} terlebih dahulu dihitung korelasi ganda (R_{X₁X₂}) :

$$\sum R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}{\sum X^3}}$$

Keterangan:

R _{X₁X₂}	=	Nilai Koefesien korelasi Ganda
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Customer Value
Y	=	Loyalitas Nasabah

Kemudian dihitung F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R ²	=	Nilai Koefesien korelasi Ganda
m	=	Jumlah Variabel bebas
n	=	Jumlah Sampel
F _{hitung}	=	Jumlah F yang dihitung

Jika F_{hitung} ≥ F_{tabel} maka nilai H₀ artinya signifikan (diterima) dan F_{hitung} ≤

F_{tabel} maka nilai H_0 artinya tidak signifikan (ditolak). Dengan taraf Taraf signifikan:

$$\alpha = 0.01 \text{ dan } F_{tabel} = F_{(1-\alpha)(k)(n-k-1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi, apabila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat dilakukan. Pengujian nonnormalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan α (alpha) 0,05. Jika signifikansi probabilitas $>$ taraf α 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi probabilitas $<$ taraf α 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig. Assymn	Distribusi
Kualitas Pelayanan (Xi)	0.407	Normal
Customer Value (X2)	0.475	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.052	Normal

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi probabilitas untuk semua variabel lebih besar dari α 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedasitas

Model dinyatakan terkena heterokedasitas bila nilai Correlation spearman, memiliki nilai sig diatas $<$ 0.05

terhadap nilai residualnya. Apabila nilai sig diatas 0.05 maka model regresi adalah homogen atau model regresi terbebas dari heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rangkuman Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig. Sp	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.802	Homogen
Customer Value (X2)	0.603	Homogen

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel terbebas dari heterokedastisitas atau homogen. Hal ini terlihat melalui nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05.

c. Uji Multikolenioritas

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collinearity statistics. Untuk melihat apakah diantara ketiga variabel tidak terjadi korelasi yang tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF $<$ 10 dan angka toleransi mendekati 1 dan ditolak H_0 bila nilai VIF $>$ 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Interdependensi Antar Variabel

Variabel	Coefficient Collinearity	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.937	1.068
Customer Value (X2)	0.967	1.034

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel diatas memperlihatkan nilai toleransi untuk semua faktor mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem

multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda yaitu untuk membuktikan apakah data tersebut linear. Dengan uji linieritas akan dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Uji Linieritas Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Hubungan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.422	Linier

Customer Value (X2)	0.060	Linier
---------------------	-------	--------

Sumber : Data Primer (diolah)

Hasil uji Linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai deviation from linierity dari uji F linier untuk masing-masing variabel terikat dengan variabel bebas. Adalah signifikan ($> 0,05$). Hal ini berarti hubungan masing-masing ketiga prediktor dengan dependent variabel adalah linier sehingga penelitian memenuhi persyaratan atau layak menggunakan analisis regresi, dalam hal ini yaitu regresi berganda (Multiple Regression).

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diperoleh hasil menggunakan multiple regression analysis seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
(Constant)	4.851	2.262	2.145	0.000
X1	0.110	0.016	6,754	0.000
X2	0.166 •	0.030	5,554	0.000
X3	0.124	0.022	5,787	0.000

F hitung = 47.530
R = 0.551
R² = 0.304 Adjusted R² = 0.297

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel maka dapat dibuat persamaan yaitu:

$$Y = 4.851 + 0,110X_1 + 0,166X_2 + 0,124X_3 + 2,262$$

Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang dengan nilai sebesar 0.110. Berarti peningkatan setiap kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sebesar 0.110 satuan (asumsi ceteris paribus). Dengan demikian apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah AXA

Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

Koefisien regresi *customer value* menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang dengan nilai sebesar 0.124. Berarti apabila *customer value* ditingkatkan maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga akan meningkat sebesar 0.124 satuan (asumsi ceteris paribus). Dengan demikian apabila *customer value* ditingkatkan maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

Nilai konstanta sebesar 4.851 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, dan customer value. Nilai R (koefisien regresi) adalah sebesar 0.551. Nilai R berada dalam kisaran antara (-1) dan 1, sehingga nilai sebesar 0.551 termasuk mempunyai korelasi yang erat karena berada dalam kisaran tersebut. Nilai R² (R square) sebesar 0.304 dengan *Adjusted R square* adalah sebesar 0.297 atau 29,70%, memberi makna bahwa pengaruh variable lain selain kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah sebesar 70,30%.

3. Uji Hipotesis

Variabel kualitas pelayanan, trust/kepercayaan dan customer value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang Padang yang rinciannya dapat dilihat sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,110 dengan nilai t hitung 6,754 > t tabel 2,0027 pada signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti Ho ditolak Ha diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang.

b. Hipotesis Ketiga

Customer value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,124 dengan nilai t hitung 5,787 > t tabel 2,0027 pada signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti Ho ditolak Ha diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

customer value terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah AXA Mandiri Cabang Padang

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang. Dari hasil deskripsi variabel ini diketahui bahwa rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan berada dalam kriteria Cukup, dengan tingkat capaian responden 78,58%. Hal ini mengandung makna bahwa kualitas pelayanan AXA Mandiri Cabang Padang belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari :1) masih banyak nasabah AXA Mandiri Cabang Padang yang menyatakan bahwa jaminan/assurance masih belum sesuai harapan nasabah, dan 2) masih banyak nasabah AXA Mandiri Cabang Padang yang menyatakan bahwa reliability masih belum sesuai harapan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sebesar 0.110. Berarti peningkatan setiap kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sebesar 0.110 satuan (asumsi ceteris paribus). Dengan demikian apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

Hal ini sejalan dengan pendapat Gounaris (2003) mutu layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan (nasabah) berperilaku positif seperti, perilaku untuk mempromosikan (mereferensikan) produk perusahaan kepada pihak lain. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada

nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007). Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada. Lyon dan Powers (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Zeithaml dan Bitner (1996); Liu dan Wu (2007), mengungkapkan beberapa atribut yang merupakan obyek evaluasi konsumen ketika konsumen tersebut mengkonsumsi jasa, yaitu bukti fisik (physical evidence), karyawan (people) dan proses (process).

2. Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah AXA Mandiri Cabang Padang.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel customer value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXA Mandiri Cabang. Dan hasil deskripsi variabel ini diketahui bahwa rata-rata skor untuk variabel customer value berada dalam kriteria Cukup, dengan tingkat capaian responden 76,95%. Hal ini mengandung makna bahwa customer value yang dirasakan oleh nasabah belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien customer value terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sebesar 0.124. Berarti peningkatan setiap customer value meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang sebesar 0.124 satuan (asumsi ceteris paribus). Dengan demikian apabila customer value ditingkatkan maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

Menurut Simamora (2003:93) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Menurut Mowen dan Minor (1999), membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh pelanggan atas kebaikan pelayanan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja suatu produk/jasa adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasinya. Dalam melakukan evaluasi pelanggan akan membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja actual produk (persepsi actual produk). Bila kualitas jauh dibawah harapan maka mereka tidak puas, namun kinerja melebihi harapan maka mereka akan merasakan kepuasan dan kinerja yang tinggi dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan diatas dapat dijelaskan bahwa trust/kepercayaan memiliki koefisien terbesar terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang. Artinya apabila AXA Mandiri Cabang Padang mampu memberikan pelayanan dengan jujur dan selalu menepati apa yang telah dijanjikan terhadap nasabah, maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang akan meningkat. Sebaliknya apabila nasabah sudah tidak percaya terhadap AXA Mandiri

Cabang Padang maka nasabah akan cenderung beralih ke perusahaan asuransi lainnya.

Selain kualitas pelayanan *customer value* terdapat sebesar 70,30% pengaruh variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang, seperti mendirikan rintangan pengalihan (*switching barriers*) yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, citra, biaya social dan biaya emosional. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler (2000:55) yang menyatakan bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan mendirikan rintangan pengalihan (*switching barriers*) yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Mardalis (2005: 111), juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah 1). kepuasan pelanggan, 2). kualitas jasa, dan 3). Citra, dan 4) rintangan beralih. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan(*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, trust/kepercayaan dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer value* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang. Artinya apabila *customer value* semakin baik,

maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang. Artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka loyalitas nasabah AXA Mandiri Cabang Padang juga cenderung meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV. Alfa Beta
- Alida Palilati, (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Selatan
- Amir, M. Taufiq, (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Buttle, Francis, (2007). *Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Arief Subiyanto. Jakarta: Bayu Media Publisng.
- Griffin, Jill, (2005). *Customer Loyalty*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hamdani & Lupiyadi Rambat, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta 2nd edition.
- Idris, (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*,

- Magister Manajemen Universitas Negeri Padang, Padang^{3st} Edition
- Kartajaya, Hermawan, (2004). *Hermawan Kartajaya On Positioning : Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2008. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan* .Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Mardalis, Ahmad (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit* 9(2), 111-119. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mowen , John C % Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen. Alih bahasa: Lina Salim*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta^{5st} Edition
- Morgan, Robert M and Shelby D.Hunt,1994,,: *The Comitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*, *Journal of marketing*, Vol.58 No 3,pp 20-38
- Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid .*Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 2, Agustus 2008
- Oliver, Richard, L (1996). *Statisfaction : A Behavioral Perspective on The Concumer*, The Mc. Graw – Hill Companies Inc, New York.
- Payne, Adrian. 2002. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Fandi Tjiptono, edisi 1 Jokjakarta , Penerbit Andi.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, *Aliha bahasa oleh Andreas Winardiersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Profil Asuransi AXA Mandiri Tahun 2009
- Ramadania .2002..*Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*,vol 2. No 1 Januari
- Rapert, Molly Inhope; Brent M. Wren, (1998). *Service Quality as a competitive opportunity*, *The Journal of Service Marketing*, Vol 1
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Perilaku konsumen*. Edisi. Bahasa. *Alih Bahasa: Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiarjo (2007).*Jurnal sains pemasaran Indonesia* Volume VI, No. 2.
- Simamora, Bilson, (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, A, 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Widjaja, Benard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Gramedia ,Jakarta.

Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001), *Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*”, *Journal of Marketing*, 65 (October), p.33-50

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., (2003). *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, Technovation*. 23: 847-860

Zeitaml, Valerie A, Parasuraman A, Beery L. Lenard (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perpectation*, The Press. New York