

PENGARUH TARIF PREMI, KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH

N. Paramananda¹
Km. Agus Satria P¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: nandaicep@yahoo.com/ telp: +6285737729663

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 144 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.

Kata kunci: *tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, citra merek, loyalitas nasabah.*

ABSTRACT

This research's purpose is to examine the effect of premium rates, quality of service, the attractiveness of advertising and brand image on customer loyalty at PT. Prudential Life Assurance. The number of samples taken were 144 respondents. Sampling technique used was purposive sampling method. Data were collected through questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research shows that the premium rates, quality of service, the attractiveness of advertising, and brand image and significant positive effect on customer loyalty at PT. Prudential Life Assurance.

Key words: *premium rates, quality of service, the attractiveness of advertising, brand image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Asuransi adalah istilah yang merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis yang menawarkan perlindungan finansial dari segi jiwa, properti, dan kesehatan. Asuransi melibatkan adanya pembayaran premi yang dilakukan secara kontinu dengan rentang waktu tertentu sebagai jaminan dalam perlindungan yang ditawarkan. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan finansial yang bergerak di bidang pelayanan jasa dengan produknya yang berupa perlindungan risiko.

Salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang asuransi adalah PT. Prudential *Life Assurance*.

Kesadaran akan pentingnya asuransi semakin meningkat, khususnya di Kota Denpasar. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri sejak dini, terutama dalam hal kesehatan, menyebabkan industri asuransi di Indonesia menjadi sangat potensial dan terus berkembang. Beragamnya produk asuransi yang ditawarkan dari perusahaan asuransi lainnya menjadikan PT. Prudential *Life Assurance* harus mampu unggul bila dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.

Salah satu pembeda suatu produk antara PT. Prudential *Life Assurance* dengan perusahaan asuransi lainnya adalah merek. Nilai penting dari suatu merek adalah terwujudnya kesadaran (*awareness*) akan keberadaan merek itu sendiri, dimana hal tersebut menjadi tolak ukur bahwa nasabah sangat mengenal dan memahami produk perusahaan jasa tersebut (Boyle, 2007). Citra merek bagi perusahaan jasa seperti asuransi sangat penting karena citra merek yang positif akan membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi dalam penjualan (Tetu *et al.*, 2013).

Iklan merupakan jenis promosi yang paling efektif karena iklan memiliki daya jangkau yang luas. Daya tarik iklan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk dan berujung pada loyalitas nasabah PT. Prudential *Life Assurance*.

Selain citra merek dan daya tarik iklan, dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah, PT. Prudential *Life Assurance* juga perlu

memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah. Perusahaan asuransi yang mampu memperlakukan nasabahnya dengan baik dapat mempertahankan posisinya dalam industri pelayanan jasa (Joseph *et al.*, 2003). Studi Rentz (2002) mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat keahlian dan kekuatan referensi terhadap produk yang tinggi dipandang lebih bisa dipercaya oleh pelanggan. Agen penjualan diharuskan untuk mampu mengarahkan nasabah dalam memilih produk sehingga tarif premi yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan kemampuannya.

Manfaat yang tidak sesuai dengan tarif premi yang dibayarkan nasabah akan berujung pada meningkatnya jumlah nasabah yang menutup polis dikarenakan oleh ketidakmampuan nasabah dalam membayar sejumlah uang untuk produk asuransi yang dipilihnya. Terjadinya peningkatan dalam penutupan polis oleh nasabah menunjukkan adanya ketidakpuasan nasabah. Ketidakpuasan nasabah diakibatkan oleh adanya perbedaan ekspektasi nasabah dengan kinerja produk yang telah dibeli. Pelanggan yang puas dengan suatu merek maupun pelayanan yang diperoleh dan kemudian memutuskan untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut akan membentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah terhadap produk PT. Prudential *Life Assurance* akan mengarahkan nasabah untuk tetap menggunakan satu merek dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Bastian, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.

Premi merupakan sejumlah uang yang bertanggung berikan kepada pihak penanggung sebagai jaminan risiko yang ditanggung oleh penanggung untuk risiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu yang tertentu pula. Besarnya jumlah premi yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan nilai pertanggungan yang dikehendaki oleh pihak tertanggung.

Penelitian oleh Nursalim (2014) menyatakan harga atau tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Adisaputro, dkk (2013) dalam penelitiannya menyatakan besarnya pengaruh premi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,1 persen yang berarti semakin sesuai tarif premi asuransi yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kepuasan nasabah akan menimbulkan pembelian berulang yang berujung pada loyalitas nasabah. Kedua penelitian tersebut mendasari hipotesis spesifik, yaitu:

H₁: Tarif Premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance* DP3 Prusamurai Agency Renon.

Ariyani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah memberikan citra yang baik kepada masyarakat umum sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut dan kualitas pelayanan jasa yang rendah tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, tetapi juga berdampak pada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Azizah (2012), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah

BRI Cabang Semarang Pandanaran. Penelitian tersebut kemudian mendasari hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance* DP3 Prusamurai Agency Renon.

Daya tarik iklan atau promosi dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu perusahaan. Promosi merupakan proses pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Terdapat penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Putri dan Rahayu (2011) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance* DP3 Prusamurai Agency Renon.

Citra merek menurut Keller merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen (Alwi dan Silva, 2007). Thakor *et al.* dalam Shafiq *et al.* (2010) menyatakan bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk. Citra merek yang baik menjadikan konsumen berasumsi baik mengenai kualitas produk perusahaan.

Penelitian mengenai citra merek yang dilakukan oleh Azizah (2012) menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh Mudasar *et al.* (2012) menyatakan pula bahwa citra merek terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan positif. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar perumusan hipotesis, yaitu:

H₄: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance* DP3 Prusamurai Agency Renon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential *Life Assurance* yang terdapat di DP3 PruSamurai Agency Renon. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Prudential *Life Assurance* DP3 PruSamurai Agency Renon yang berjumlah 4547 nasabah. Sebanyak 144 responden dipilih sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan, pemegang polis utama dan bukan pemegang polis tambahan, setidaknya telah mengikuti asuransi Prudential selama 6 bulan dan konsumen yang datang langsung ke kantor PT. Prudential *Life Assurance* DP3 PruSamurai Agency Renon. Sumber data dari penelitian ini didapat secara sekunder maupun primer, dalam pengumpulan datanya dilakukan melalui metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kuantitatif yang diolah menggunakan program SPSS.15.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 144 responden mendapatkan hasil bahwa, menurut pengelompokan lama sebagai pemegang polis utama, terlihat bahwa responden yang memegang polis utama selama > 2 tahun mendominasi responden dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 45,7 persen yaitu sebanyak 52 orang. Berdasarkan kategori jenis pekerjaan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden penelitian bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang atau 29 persen. Dilihat dari kategori pendidikan, sebagian besar responden adalah sarjana sebanyak 48 orang atau 42,1 persen. Terakhir, berdasarkan kategori pendapatan perbulan sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari 5 juta rupiah sebanyak 50 orang atau 43,8 persen.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas menghasilkan nilai korelasi 0,820 hingga 0,948, dimana nilai tersebut memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,3 dan hasil ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas memberikan hasil bahwa nilai keseluruhan *cronbach's alpha* seluruh variabel berada di atas 0,6 yaitu 0,909 hingga 0,954, dimana hasil ini dinyatakan reliabel. Dinyatakan valid dan reliabel karena data yang terkumpul dengan data sesungguhnya telah sesuai dan konsisten sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil dari pengaruh variabel tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di PT. Prudential Life Assurance. Oleh karena itu digunakan analisis regresi linier berganda, *t-test*.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Y	=	0,000 + 0,211 (X ₁) + 0,294(X ₂) + 0,292(X ₃) + 0,174(X ₄)			
SE	=	0,085	0,081	0,102	0,086
t _{hitung}	=	2,497	3,635	2,852	2,021
Sig.	=	0,014	0,000	0,005	0,046
R ²	=	0,81			
F _{hitung}	=	116,409 Sig. = 0,000			

Sumber: Olahan SPS

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas melalui analisis *Kolmogorovi Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,172 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2) Uji multikolinearitas

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana didapat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas sebesar 0,166 hingga 0,267 berada di atas 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 3,748 hingga 6,011 berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 2
HasiliUjiMultikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	Tarif Premi	0.243	4.114
2.	Kualitas Pelayanan	0.267	3.748
3.	Daya Tarik Iklan	0.166	6.011
4.	Citra Merek	0.234	4.282

Sumber: *Output SPSS*

3) Ujiheteroskedastisitas

Tabeli3 menunjukkanhasil uji*glejser* dimanaididapatihasil bahwaitingkat signifikansiitip variabelibebas di atasi0,05. Sehinggaidapat dikatakanimodel regresiipenelitian tidakimengandung adanyaiheteroskedastisitas.

Tabel 3
HasiliUjiHeteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Tarif Premi	0.737	Bebasiheteroskedastisitas.
2.	Kualitas Pelayanan	0.068	Bebasiheteroskedastisitas.
3.	Daya Tarik Iklan	0.076	Bebasiheteroskedastisitas.
4.	Citra Merek	0.803	Bebasiheteroskedastisitas.

Sumber: *Output SPSS*

HasiliPengujianHipotesis

Ujiisimultan (uji F)

Uji-Fidigunakan untukmelihat secara serempak seluruh variabel tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ imaka H_0 ditolak. Hal iniiberarti bahwa tarif premi, kualitasipelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh serempak terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Hasil ini didukung penelitian oleh Sulistino (2010), Adisaputro dkk. (2013), Azizah (2012), Putri (2011) serta Mudasar *et al.* (2012) yang sama-sama menyatakan bahwa tarif

premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh serempak terhadap loyalitas nasabah.

Uji parsial (uji – t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh variabel tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

1) Pengaruh Tarif Premi terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi uji t sebesar 0,497, nilai signifikansi uji t sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Hasil studi ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh Nursalim (2014) menyatakan harga atau tarif premi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pemakaian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Penelitian lainnya oleh Adisaputro dkk. (2013) yang juga menggunakan AJB Bumiputera 1912 sebagai objek penelitian menyatakan besarnya pengaruh premi asuransi terhadap kepuasan pelanggan yaitu 68,1 persen yang berarti semakin baik premi asuransi maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi uji t sebesar 0,635, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Hasil studi ini didukung penelitian sebelumnya oleh Azizah (2012) dimana

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang Pandanaran.

3) Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi uji t sebesar 2,852, nilai signifikansi uji t sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Putri dan Rahayu (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang.

4) Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi uji t sebesar 2,021, nilai signifikansi uji t sebesar $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Azizah (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana apabila citra merek akan BRI Cabang Semarang Pandanaran baik maka loyalitas konsumen akan tinggi. Penelitian terdahulu lainnya oleh Mudasar *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui analisis data dan pembahasan yang dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.
- 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.
- 3) Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.
- 4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential *Life Assurance*.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diajukan saran seperti di bawah ini:

- 1) Bagi pihak manajemen PT. Prudential *Life Assurance* agar lebih menyesuaikan tarif premi yang ada terhadap kemampuan nasabah, serta meningkatkan kompetensi personel PT. Prudential *Life Assurance*, menayangkan iklan yang berisi penuturan pengalaman nasabah terkait kepuasannya terhadap perusahaan PT. Prudential *Life Assurance*, dan menyesuaikan sistem operasi dengan kondisi nasabah.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah serta menggunakan objek dari perusahaan

lainnya seperti : Allianz, ICB Bumiputera, Jiwasraya karena hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke perusahaan asuransi yang lainnya.

REFERENSI

- Adisaputro Aristyo, Suryoko Sri dan Susanta Hari. 2013. Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(3).
- Agyapong, Gloria. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry-A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. 6 (5), pp: 203-210.
- Akbar, M. Muzahid and Parves, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29 (1), pp: 24-38.
- Alwi, Sharifah and Silva, Rui. 2007. Online and Offline Corporate Brand Images: Do they Differ ?. *Journal of Corporate Reputation*. 10 (4), pp: 217-244.
- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 3 (3). pp : 221-233.
- Amjad A., Mamoun N., Fayez M., and Motteh S. 2011. Towards An Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty. *Journal of Commerce and Management*. 21(4), pp:349-380.
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), pp: 114-126.
- Arlan, Rully. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merk. *Jurnal Manajemen*. 6 (1), pp: 65-78.
- Azizah, Hilyatul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*. 1(2), pp:22-28.
- Bastian, Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1),pp : 1-9.

- Boyle, Emily. 2007. A Process Model Of Brand Correlation: Brand Management and Reasearch Implications. *Journal of Product and Brand Management*. 16(2), pp: 122-131.
- Hallab, Zaher and Kyungmi, Kim. 2011. The Effect of Nonresidents Geographical and Cultural Distance on a Tourist Destination's Image. *Journal of Hospitality*. 7(1), pp:131-152.
- Joseph Matthew, Stone George, and Anderson Krista. 2003. Insurance Customers Assessment of Service Quality: A Critical Evaluation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 10(1), pp:81-92
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann. 1997. The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), pp: 866-882.
- Mudasar Muhammad, Hafiz Kashif, Usman Tariq, dan Faizan Murtaza. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Journal of Business Innovation and Technology Management*. 2 (12), pp: 69-77.
- Narteh Bedman and Frimpong Nana. 2011. An Analysis of Students Knowledge and Choice Criteria In Retail Bank Selection In Sub-Saharan Africa (The Case of Ghana). *Journal of Bank Marketing*. 29(5), pp:373-397.
- Nursalim, Rochmat. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Purworejo. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 10 (1).
- Pujiyanto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5 (1), pp: 96-109.
- Putri Nanda dan Rahayu Sri. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi "P" di Kota Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*. 6(2), pp: 1-18.
- Rentz, Joseph O. 2002. "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation". *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 22 (1), pp: 13-21
- Shafiq Muhammad, Farzand Ali, Baloch Qadar, Faheem Muhammad & Farooq, Muhammad. 2010. Brand Image and Brand Loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3 (1), pp: 55-74.
- Stefanus, Thomas. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10 (1), pp: 66-83.

- Sudarti Ken, Artika Iva. 2012. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19(1),pp:
- Sunriati, Grace, Sri, Suryoko, Saryadi, 2013. Pengaruh Nilai Premi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Asuransi Jasindo Oto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2 (4), pp: 114-119.
- Tetu Yu, Yuh Sean, and Kui Tan. 2013. The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study Automobile Sector. *Journal of Information Management and Business*. 5(4),pp : 181-193.
- Timmerman, E.M. 2001. Starting From The Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factors. *Journal of Asia Pasific Advances in Consumer*. 4,pp:156-161.