



## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Asuransi Kesehatan di Jakarta

Indri Agustianti<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> PT Asuransi Kesehatan Tbk, Jakarta, Indonesia

---

### Article Info

#### Article history:

Received: 28 January 2018;

Accepted: 20 February 2018;

Published: 30 March 2018.

---

#### Keywords:

Customer Loyalty; Corporate Image; Customer Trust; Social Bond; Customer Satisfaction

---

---

### Abstract

*The purpose of this research is to know the influence of corporate image, customer trust, social bond, customer satisfaction toward health insurance customer loyalty. Respondents in this research is health insurance participants in Jakarta. The method used in this research is a quantitative method with using convenience techniques sampling. The number of respondents 250 individuals. Collected data analyzed the validity and reliability. Research hypothesis tested with Structural Equation Modelling (SEM).*

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kepercayaan konsumen, ikatan sosial, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen asuransi kesehatan. Responden pada penelitian ini adalah peserta asuransi kesehatan di Jakarta. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah responden sebanyak 250 orang. Data yang terkumpul dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

---

### How to Cite:

Agustianti, Indri. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Asuransi Kesehatan di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6(1),72-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPEB.006.1.8>

---

\* Corresponding Author.  
indri.agustianti@gmail.com (Indri Agustianti)

## PENDAHULUAN

Di tengah tantangan perekonomian dunia saat ini, menjadi semakin penting bagi penyedia jasa keuangan untuk menjaga hubungan yang solid dengan konsumennya bila dibandingkan dari masa-masa sebelumnya (Ernst & Young, 2011). Menurut Barnes (1997), penyedia jasa keuangan muncul kepermukaan sebagai perusahaan yang lebih tertarik dalam membangun hubungan dengan konsumen dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sektor lain. Para manager lembaga keuangan harus mau memahami kliennya dalam rangka mengetahui kebutuhan dan mencegah konsumen beralih ke lembaga keuangan lain. (Chiu *et al.*, 2005).

Loyalitas konsumen dalam lembaga keuangan termasuk dalam industri asuransi kesehatan merupakan suatu keadaan multidimensional (Oliver, 1999) dan berpusat pada suatu konsep penting dalam ketentuan pelayanan dan formulasi strategi pemasaran jasa. Oleh karena, para manager dalam industri pelayanan memformulasikan berbagai strategi penaikkan level loyalitas konsumennya dengan harapan berdampak positif pada pertumbuhan dan pengembangan bisnis secara terus menerus (Chen & Cheng, 2012). Dengan kata lain, loyalitas konsumen berdampak langsung pada kenaikan pendapatan dan mengurangi biaya akuisisi dan retensi konsumen (Rapp, *et al.*, 2012).

Perilaku pembelian berulang oleh konsumen, menunjukkan adanya disposisi sikap positif terhadap penyedia layanan. Tingkatan loyalitas konsumen juga semakin terlihat dengan tindakan merekomendasikan perusahaan asuransi yang mereka gunakan ke teman-temannya, dan sejauh mana responden akan membeli lebih banyak layanan dari perusahaan asuransi yang mereka rujuk dan gunakan selama ini (Nguyen & Leblanc, 2001).

Konsumen pada dasarnya menuntut kepuasan (Wan, 2007). Kepuasan konsumen adalah sebagai salah satu alat yang paling ampuh untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi kesuksesan bisnis dan kelangsungan hidup penyedia layanan saat

ini, melalui kualitas layanan yang prima. Parasuraman *et. al.*, (1987) menyatakan bahwa pelayanan terbaik yang diberikan penyedia layanan adalah strategi keuntungan karena menghasilkan lebih banyak konsumen baru, lebih banyak bisnis dengan konsumen lama, lebih sedikit kehilangan konsumen, lebih banyak isolasi dari persaingan harga, dan lebih sedikit kesalahan yang memerlukan kinerja layanan ulang. Mentzer *et. al.*, (1995) mempertegas bahwa memaksimalkan kepuasan konsumen akan memaksimalkan keuntungan dan pangsa pasar.

Demi menjamin tetap terjaganya keberlanjutan pelayanan, khususnya pelayanan perusahaan asuransi kesehatan secara memuaskan maka menjadi penting agar pelayanan yang dilakukan adalah sesuai dengan cara yang disukai oleh konsumen. Sekarang ini para agen asuransi mendasarkan ikatan sosialnya berdasarkan cara yang disukai konsumen untuk menciptakan dinamisme unik dalam hubungan antara mereka (Apte & Vepsalainen, 1993) dan tindakan tersebut memberi kesan standar tinggi untuk kualitas layanan yang disediakan oleh agen asuransi. Lebih dari itu, penting bagi perusahaan asuransi terutama agen asuransi untuk melekat dengan konsumen, sehingga terbangun semacam pelayanan sentral terhadap antusiasme konsumen guna menjaga loyalitas konsumen untuk jangka yang panjang (Gremler & Brown, 1996).

Ikatan sosial yang dibangun, mencakup perasaan yang didapatkan dari keakraban, pengakuan pribadi, persahabatan, hubungan baik dan dukungan sosial (Klemperer, 1995). Ikatan sosial tersebut di atas adalah ikatan yang dibentuk sebagai semacam persaudaraan yang terjalin antara konsumen dan karyawan. Ikatan ini memungkinkan pemberian layanan tingkat tinggi dari karyawan kepada konsumen. Apabila semakin baik hubungan interpersonal atau sosial antara konsumen dan karyawan, maka ikatan sosial di antara konsumen dengan perusahaan dalam hal ini penyedia layanan berada pada tingkatan

loyalitas yang lebih tinggi (Hennig *et. al.*, 2002). Dalam bidang lembaga keuangan, ikatan sosial berarti klien mengembangkan rasa akrab dengan personil mereka. Dengan kata lain, karyawan lembaga keuangan mengenali kliennya (Dimitriadis, 2010).

Dalam hubungan pembeli-penjual atau konsumen-penyedia layanan, kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan satu pihak terhadap keandalan dari pihak lain, dan kemauannya untuk memenuhi kewajibannya sebagai ganti suatu hubungan (McKnight & Chervany, 2001). Singkatnya, kepercayaan adalah sesuatu keadaan yang mana pihak lain tersebut dapat diandalkan karena sebuah janji yang dibuatnya (Pavlou, 2003).

Sejalan dengan ikatan sosial yang dibangun atas dasar kepercayaan antara konsumen dengan penyedia pelayanan jasa, selanjutnya citra perusahaan atau penyedia layanan perlu dijaga dan ditingkatkan dihadapan *stakeholder*. Citra perusahaan didasarkan pada persepsi *stakeholder* perusahaan seperti konsumen, pemegang saham dan karyawan (Hatch & Schultz, 2003). Citra perusahaan adalah hasil proses evaluasi konsumen dari berbagai atribut dan aktivitas perusahaan. Hasil ini mencerminkan gagasan, perasaan, dan pengalaman konsumen dalam membeli produk dari perusahaan tertentu di masa lalu (Aydin dan Özer, 2005).

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari level komitmen konsumen terhadap sebuah perusahaan. Sebagai contoh, pembelian yang berulang-ulang kepada produk/jasa dari suatu perusahaan yang menghasilkan loyalitas. Dalam hal ini terjadi perpaduan yang satu dimana terdiri dari perusahaan dan konsumen sehingga perusahaan-klien menjadi stabil dalam jangka waktu panjang (Nayebzadeh *et. al.*, 2013). Dick dan Basu (1994) memberikan klasifikasi yang dimana loyalitas tersebut terdiri atas 4 bagian yaitu loyalitas, kesetiaan, loyalitas laten, dan tidak loyal.

Nguyen dan Leblanc (2001) mendefinisikan bahwa, citra perusahaan berhubungan dengan fisik dari atribut dan perilaku korporat seperti nama, gaya

rancangan, bermacam produk/layanan, dan berhubungan dengan impresi kualitas yang dikemukakan dari setiap orang yang berhubungan dengan konsumen dari korporat tersebut. Cabral (2000) mengemukakan bahwa reputasi staf pemasaran berdampak pada persepsi mengenai kualitas produk yang dijual oleh staf pemasaran tersebut. Hatch dan Schultz (2003) menambahkan citra perusahaan didasarkan pada persepsi *stakeholder* perusahaan seperti konsumen, pemegang saham dan karyawan.

Kepercayaan konsumen merupakan bagian integral dari menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penyedia produk/jasa (Keller & Scott, 2006). Chen dan Mau, (2009) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kepercayaan yang kuat atau konsisten dari konsumen dalam membeli yang mengindikasikan bagaimana penjual membuat konsumen merasa dijamin untuk memperoleh benefit dalam jangka panjang.

Ikatan sosial merujuk pada sisi manusia terkait layanan, termasuk kontrak pribadi, keinginan dan kepercayaan. Wilson (1995) mendefinisikan ikatan sosial sebagai tingkat hubungan personal yang setara antara pembeli dan penjual. Ikatan sosial terdiri atas elemen-elemen yang bersifat emosional dan alami, seperti keakraban, persahabatan, dan keyakinan pribadi (Rodriguez & Wilson, 2002). Dengan jalan mendengarkan dan peduli, maka ikatan sosial akan berkontribusi pada kedekatan, koneksi afektif dan saling pengertian antara pihak (Chen & Chu, 2009).

Penelitian oleh Orsingher *et. al.*, (2011) menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil sebuah proses di mana konsumen mengaktifkan beberapa referensi komparatif. Apabila konsumen puas, maka mereka memperoleh apa yang mereka harapkan. Konsumen tidak puas apabila yang mereka dapatkan lebih rendah dari target yang mereka tetapkan. Konsumen sangat puas sekali apabila mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan

(Cravens, 2003).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa para peneliti belum meneliti faktor-faktor lain yang memang sangat berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya hanya meneliti satu atau dua faktor yang mempengaruhi loyalitas, sehingga peneliti menambahkan beberapa variabel yang berhubungan secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam kesempatan ini peneliti memilih Jakarta sebagai wilayah yang representatif dari segi populasi, pengguna, dan ilmu serta pendidikan. Berdasarkan kajian konseptual sebagaimana telah diuraikan, maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagaimana tercantum dalam gambar 1.

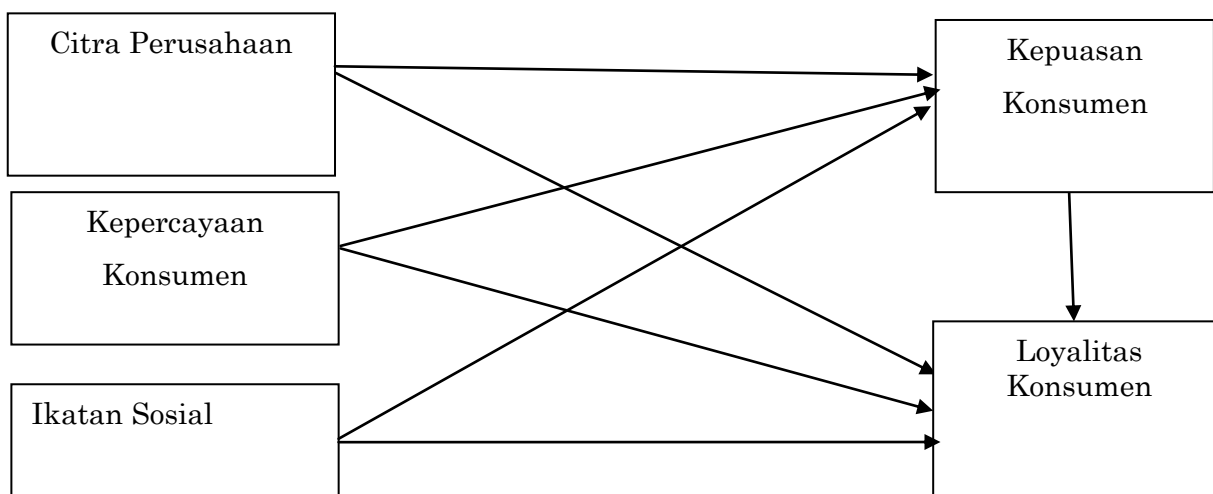
Selanjutnya, penelitian ini menguji 10 hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 1: Citra perusahaan akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2: Kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3: Ikatan sosial akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 4: Citra perusahaan akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis 5: Kepercayaan konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis 6:

Ikatan sosial akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis 7: Apakah kepuasan konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis 8: Citra perusahaan akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hipotesis 9: Kepercayaan konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hipotesis 10: Ikatan sosial akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

**METODE**

Subjek dalam penelitian ini adalah peserta asuransi kesehatan di Jakarta. *Convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *Convenience sampling* adalah teknik yang relatif mudah karena pengambilan sampel mendapatkan responden dengan mudah (Zikmund, *et., al.*, 2010). Dalam penelitian ini kuisioner didistribusikan kepada peserta asuransi kesehatan yang bersedia berpartisipasi dalam survei.

Teknik pengumpulan data untuk data primer diperoleh dengan metode survei,



Gambar 1. Kerangka Penelitian

menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1-7. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan adalah SEM. Pada SEM memungkinkan peneliti secara simultan menguji hubungan di antara *measured variable* dan *latent variable*, maupun di antara *latent variable* (Hair *et al.*,

2014). Adapun tahapan analisis CB-SEM adalah: (1) Model yang dikembangkan berdasarkan teori; (2) Menyusun diagram; (3) persamaan yang akan disusun struktural, (4) matrik dan estimasi ditentukan dahulu baru dibuat model, (5) identifikasi model struktural dengan cara dinilai; (6) penilaian

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi
Kepemilikan Asuransi Kesehatan	Axa Mandiri Financial Service	25
	Cigna	14
	BNI Life	8
	Prudential	47
	AIA Financial	12
	Allianz	6
	Aviva	6
	Generali	8
	Manulife	18
	Commonwealth	8
	Central Asia Raya	14
	Mandiri Inhealth	75
	Bumiputera	6
	Lainnya	3
Kepesertaan Asuransi Kesehatan	Perseorangan	133
	Perusahaan	117
Lama Kepemilikan Asuransi Kesehatan	≤ 1 tahun	53
	2 - 3 tahun	128
	4 - 5 tahun	46
	>5 tahun	23
Jenis Kelamin	Laki-laki	91
	Perempuan	159
Pekerjaan	Bekerja	200
	Tidak sedang bekerja	6
	Sedang mencari pekerjaan	2
	Memiliki usaha sendiri	16
	Pensiun	14
	Lainnya	12
Pendidikan	SD	8
	SMP	4
	SMA	24
	DIPLOMA	41
	S1	163
	S2	6
	S3	4
Pendapatan	Belum memiliki pendapatan	5
	< Rp. 5.000.000	161
	Rp. 5.000.000 – Rp 9.000.000	71
	Rp.10.000.000 – Rp. 14.000.000	10
	≥ Rp. 15.000.000	3

berdasarkan *Goodness of Fit*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini adalah peserta asuransi kesehatan di Jakarta. Jumlah kuisioner yang disebarakan berjumlah 270 dan yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 250. Data responden selengkapnya dapat dilihat pada table 1.

Berdasarkan uji EFA didapatkan bahwa *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilakukan analisa lebih lanjut (table 2).

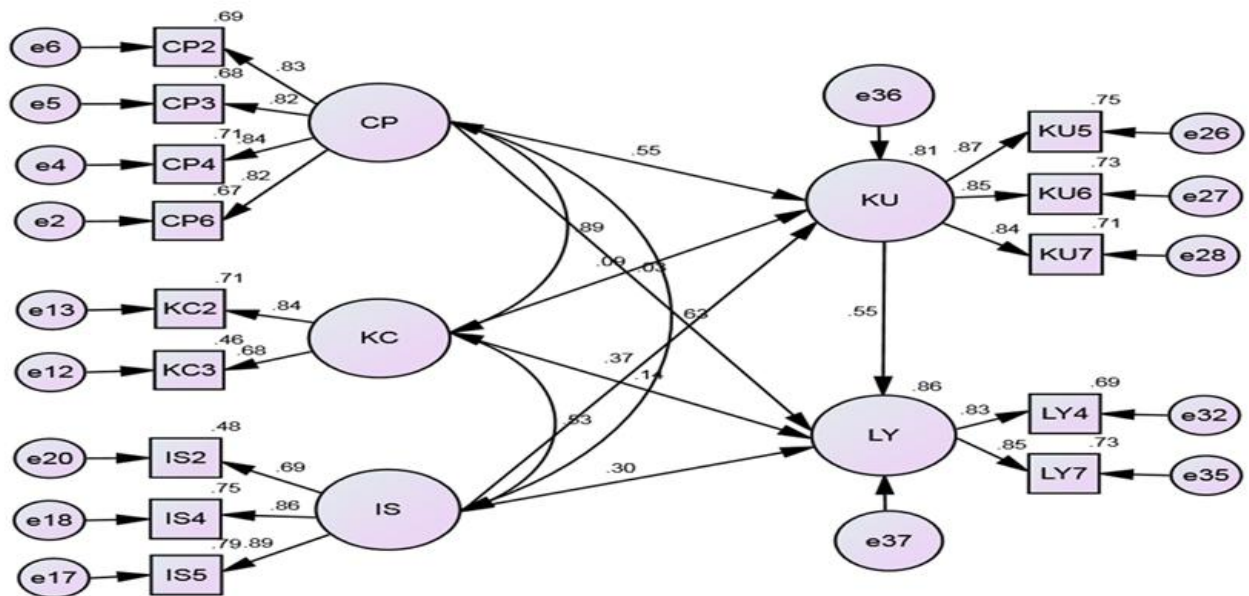
Model yang telah fit memungkinkan untuk analisa lebih lanjut dengan membuat

diagram alur sesuai dengan model penelitian. Gambar 2 merupakan model lengkap pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada program AMOS nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (CR) pada *regression weight*. Apabila nilai *critical ratio* (CR)  $\geq 1,967$  dan nilai *probability* (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Apabila nilai *probability* \*\*\* berarti nilai signifikansi mendekati nol atau kurang dari 0,001 (Holmes, 2012).

Hasil pengujian SEM (table 4) menunjukkan bahwa citra perusahaan (CP) memiliki pengaruh positif dan signifikan ter-

Gambar 2. Model Penelitian



Tabel 2. Analisis Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
Citra Perusahaan	7	0,915
Kepercayaan Konsumen	7	0,927
Ikatan Sosial	7	0,931
Kepuasan Konsumen	7	0,931
Loyalitas Konsumen	7	0,932

hadap kepuasan konsumen (KU) dengan nilai *estimate* 0,573, *t-value* 3,583 dan *probability* \*\*\* yang menandakan kurang dari 0,001. Sejalan dengan hasil penelitian Salam *et al.* (2013), Saeednia dan Masoumi (2014).

Kepercayaan konsumen (KC) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KU) dengan nilai *estimate* 0,105, *t-value* 0,621 dan *probability* 0,535. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang mendapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen seperti pada hasil penelitian Abtin dan Pouramiri (2016), Parsa dan Sadeghi (2015). Ikatan sosial (IS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KU) dengan nilai *estimate* 0,323, *t-value* 5,857 dan *probability* \*\*\* yang menandakan kurang dari 0,001 sejalan dengan hasil penelitian Gul (2014), Nguyen *et al.* (2013). Citra perusahaan (CP) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas kon-

sumen (LY) dengan nilai *estimate* 0,027, *t-value* 0,145 dan *probability* 0,885.

Kepercayaan konsumen (KC) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LY) dengan nilai *estimate* 0,161, *t-value* 0,925 dan *probability* 0,355. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis ditolak. Ikatan sosial (IS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (LY) dengan nilai *estimate* 0,260, *t-value* 3,751 dan *probability* \*\*\* yang menandakan kurang dari 0,001. Kepuasan konsumen (KU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (LY) dengan nilai *estimate* 0,536, *t-value* 4,026 dan *probability* \*\*\* yang menandakan kurang dari 0,001. Sejalan dengan penelitian Parsa dan Sadeghi, (2015), Kishada dan Wahab, (2015).

Hasil pengujian *Sobel Test* menunjukkan bahwa citra perusahaan (CP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Tabel 3. *Regression Weight Model Penelitian*

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Estimasi	Standard Error	CR (t-value)	Probabilitas	Hasil
H1	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	0,57 3	0,160	3,583	***	Signifikan
H2	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	0,10 5	0,168	0,621	0,535	Tidak Signifikan
H3	Ikatan Sosial	Kepuasan Konsumen	0,32 3	0,055	5,857	***	Signifikan
H4	Citra Perusahaan	Loyalitas Konsumen	0,02 7	0,184	0,145	0,885	Tidak Signifikan
H5	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,16 1	0,175	0,925	0,355	Tidak Signifikan
H6	Ikatan Sosial	Loyalitas Konsumen	0,26 0	0,069	3,751	***	Signifikan
H7	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,53 6	0,133	4,026	***	Signifikan

loyalitas konsumen (LY) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (KU) dengan nilai Z yang melebihi 1,967 yaitu sebesar 2,677. Dibandingkan dengan nilai *t-value* pada pengaruh langsung antara citra perusahaan (CP) terhadap loyalitas konsumen (LY) sebesar 0,145, didapatkan pengaruh mediasi lebih besar daripada pengaruh langsung.

Kepercayaan konsumen (KC) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LY) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (KU) dengan nilai Z yang kurang dari 1,967 yaitu sebesar 0,618.

Ikatan sosial (IS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (LY) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (KU) dengan nilai Z yang melebihi 1,967 yaitu sebesar 3,323. Dibandingkan dengan nilai *t-value* pada pengaruh langsung antara ikatan sosial (IS) terhadap loyalitas konsumen (LY) sebesar 3,751, didapatkan pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh mediasi.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan pada penelitian ini tidak sepenuhnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen asuransi kesehatan. Berdasarkan hasil temuan, kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan model penelitian dapat mengukur loyalitas peserta asuransi kesehatan.

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah mendistribusikan formulir survei tidak hanya di kota Jakarta namun di kota lainnya di Indonesia. Misalnya mereka dapat mendistribusikan formulir survei di berbagai kota untuk mendapatkan penyebaran sampel geografis yang lebih luas sehingga diharapkan hasil akan lebih akurat dan berarti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement: Kerman Iran insurance company. *Marketing and Branding Research*, 3, 41-49.

Apte, U.M., & Vepsalainen, A.P.J. (1993). High tech or high touch? Efficient channel strategies for delivering financial services. *Journal of Strategic Information Systems*. 2(1), 39-54.

Aydin, S., Ozer, G., & Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, 1, 89-103.

Barnes, J.G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, Vol. 14(8), 765-790.

Cabral, L. (2000). Stretching firm and brand reputation. *The Rand Journal of*

Tabel 4. *Regression Weight Model* Penelitian dengan Variabel Mediasi

Hipo tesis	Variabel Terikat	Variabel Mediasi	Variabel Bebas	Z	Hasil
H8	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	2,677	Signifikan
H9	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,618	Tidak Signifikan
H10	Ikatan Sosial	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	3,323	Signifikan



- Economics Mount Morris*, 31(4), 658-674.
- Chen, M.F. & Mau, L.H. (2009). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Services Industries Journal*, 29, 59-74.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C. & Lee M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 12, 1681-1689.
- Chu, K.M. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *The Journal of American Academy of Business Cambridge*, 14(2), 98-103.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Marketing*, Vol. 28, 4, 297-313.
- Ernst & Young (2011, July 15). A new era of customer expectation : Global consumer banking survey. *Ernst & Young*. Retrieved from <http://www.ey.com>.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty : It's nature, importance and implication. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Hult, Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., LA.
- Hatch, M.J., Schultz, M., & Williamson, J. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, Vol 37, 7/8, 1041-64
- Hennig, Thureau, Gwinner, T., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Serv Res*, 4, 230-247.
- Holmes, Philip-Smith. (2012). *Structural Equation Modelling (Using Amos): From the Fundamentals to Advanced Topics*. Melbourne: SREAMS.
- Keller, B., & Scott, L. (2006). The impact of internal marketing efforts in distribution service operations. *Journal of Business Logistics*, 27(1), 109.
- Kishada, Z.M.E.M., & Wahab, N.A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 110-119.
- Klemperer, P., (1995). Competition when customers have switching costs; An overview with applications to industrial organization, microeconomics and international trade. *Rev econ*, 62, 515-539.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2001). Conceptualizing trust : A typology and e-commerce customer relationship model: Proceedings of the 34<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS 2001). *COB Florida State University Tallahase FL USA*.
- Mentzer, J.T., & Bienstock, C.C., & Kahn, K.B. (1995). Benchmarking Satisfaction; Market leaders use sophisticated processes to measure and manage their customers perceptions. *Marketing Management* Vol. 4, 1, 45-46.
- Nayebzadeh, S., Abdolvand, M.A., & Khajouei, F. (2013). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 801-812.

- Nguyen N., & Leblanc G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisios in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Services Sciences and Management*, 6, 96-109.
- Oliver, RL. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63(1), 33-34.
- Orshinger, C., Marzocchi, G.L., & Valentini, S. (2011). Consumer (goal) satisfaction: a means-ends chain approach, *Psychology and Marketing*, Vol. 28 (7), 730-748.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1987). Customer oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Service Marketing*, Vol. 1, 39-46.
- Parsa, S.Y., & Sadeghi, T. (2015). Effect of relationship marketing on word of mouth in life insurance with the approach of trust and commitment: Case study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(2), 1244-1260
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Schillewaert, N., & Baaker, T.L. (2012). The differing effects of technology on inside vs outside sales force to facilitate enhanced customer orientation and interfunctional coordination, *Journal of Business Research*, 66(7), 929-936.
- Rodriguez, C.M., & Wilson, D.T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican strategic alliance: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
- Saeedina, H.R., & Masoumi, P. (2014). An investigation on the effects of brand equity, trust, image and customer satisfaction on regular insurance firm customer's loyalty. *Managemen Science Letters*, 4, 497-502.
- Salam, E.M.A., Shawky, A.Y., & Nahas, T.E. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role, case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Wan, H.L., (2007). Human capital development policies : Enhancing employee satisfaction. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 31, 4, 297-322.
- Wilson, D.T. (1995). "An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M (2010). *Business Research Methods, 8<sup>th</sup> Edition*. New York: South-Western Publishing.