

PENCIPTAKAN MINAT WORDS OF MOUTH YANG POSITIF PADA COMMERCIAL BANKING CENTER JAWA TENGAH

Ronarata Novarina Jelita

Abstract

This research is done based on phenomena that occurred because of research result differences (research gap) about customer satisfaction and positive words of mouth in marketing. Besides, there are also research problem about customers satisfaction that decrease in banking industry, impacting number of customers decrease too, so that company in banking industry must improving their service quality to increase customers satisfaction. The impact from good customers satisfaction will give a positive effects in a way to increase positive words of mouth recording with the aim to increase number of customers.

Some condition and factor above were importance to be checked empirically and analyzed. Therefore the practitioner / managerial in banking industry can obtain facts to support them in making decision and good strategy for their company. This research is done by taking research object at one of business unit in PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Commercial Banking Center Jawa Tengah, amounting to 164 customers within. With the number of 164 customers, very possibles to do a sensus to all of the customers, so that all of the customers become a respondense. Analysis technique that used to interpret and analyze data ini this research is technique of Structural Equation Model (SEM) of software package AMOS.

Result examination proven hypothesis that factors core service quality and peripheral service quality become positive effect of customers satisfaction, and futhermorre customers satisfaction become positive effect of positive words of mouth. It is mean high significance of each other variables. As for model which is raised in this research can be accepted posed at by index according to where value of GFI 0,933 , value of chi-square 58,951 , probability value 0,053 , value of TLI 0,983 and value of CFI 0,986 , all have up to standard, although of AGFI 0,897 accepted by marginal.

Keywords: Service Quality – Core Service Quality – Peripheral Service Quality – Customer Satisfaction – Positive Words of Mouth

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan saat ini cukup pesat, hal ini terlihat dari volume usaha, mobilitas dana masyarakat, maupun pemberian kredit. Berdasarkan data Biro Riset Info Bank, industri perbankan saat ini menguasai 90.46% pangsa pasar sektor keuangan di Indonesia. Penguasaan pasar yang sangat besar ini menimbulkan banyaknya persaingan yang terjadi. Untuk itu diperlukan adanya konsep pemasaran yang baik dan tepat sasaran agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar perbankan.

Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Bank Mandiri merupakan salah satu bagian dari industri perbankan yang memiliki asset terbesar di Negara Indonesia, dalam upayanya meningkatkan kinerja usahanya, maka dibentuklah beberapa direktorat yang memiliki spesialisasi untuk menjalankan usaha perbankan tertentu. Salah satunya adalah Direktorat Commercial Banking, direktorat ini memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dan penyalur kredit bagi perusahaan komersial dengan limit 5 – 500 Milyar Rupiah. Direktorat Commercial Banking

sendiri memiliki unit-unit kerja yang biasa disebut Bisnis Unit di 32 (tiga puluh dua) lokasi tersebar di seluruh Indonesia, untuk wilayah untuk wilayah Jawa Tengah terdapat dua Bisnis Unit Commercial Banking Center yaitu berada di Semarang dan Solo.

Commercial Banking Center dimiliki oleh setiap Bank yang mengklasifikasikan nasabahnya sama dengan klasifikasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Hal ini tentunya menciptakan iklim persaingan yang sangat kuat diantara Bank Mandiri dan Bank-bank pesaing untuk mendapatkan targeted customer yang berkualitas. Sektor layanan jasa pada bidang perbankan commercial banking semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya bank pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan dan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan juga mulai semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya maupun publikasinya kepada konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penilaian Marketing Research Indonesia (MRI), terhadap “Best Bank Service Excellence 2012”, Bank Mandiri berhasil memperoleh peringkat pertama dengan hasil penilaian 88,47%. Bank Mandiri sendiri telah berhasil memperoleh penghargaan ini selama 5 (lima) tahun berturut-turut, namun apabila dilihat dari nilai persentase yang diperoleh, hasil penilaian periode 2011/2012 ini mengalami penurunan yang cukup signifikan, penurunan ini dapat terlihat dari tabel berikut ini:

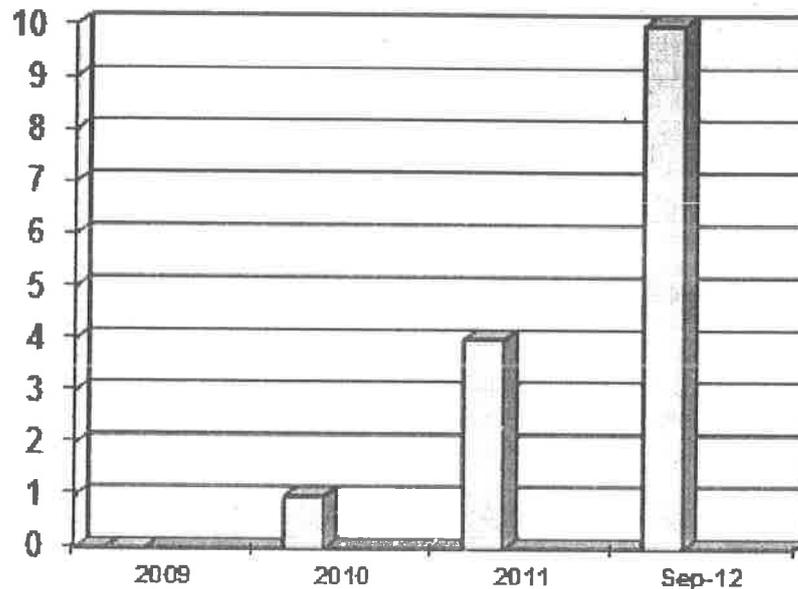


Sumber : Data MRI PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk 2013

Penurunan pelayanan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan ini salah satunya dapat terlihat di dalam unit Commercial Banking Center Jawa Tengah, dengan meningkatnya jumlah nasabah kredit yang keluar selama 3 tahun terakhir (2010

– September 2012) yang mengakibatkan berkurangnya portofolio kredit Commercial Banking Center Jawa Tengah, sehingga menurunkan persentase market share. Adapun tingkat pelunasan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Nasabah Kredit yang keluar dari CBC Jawa Tengah



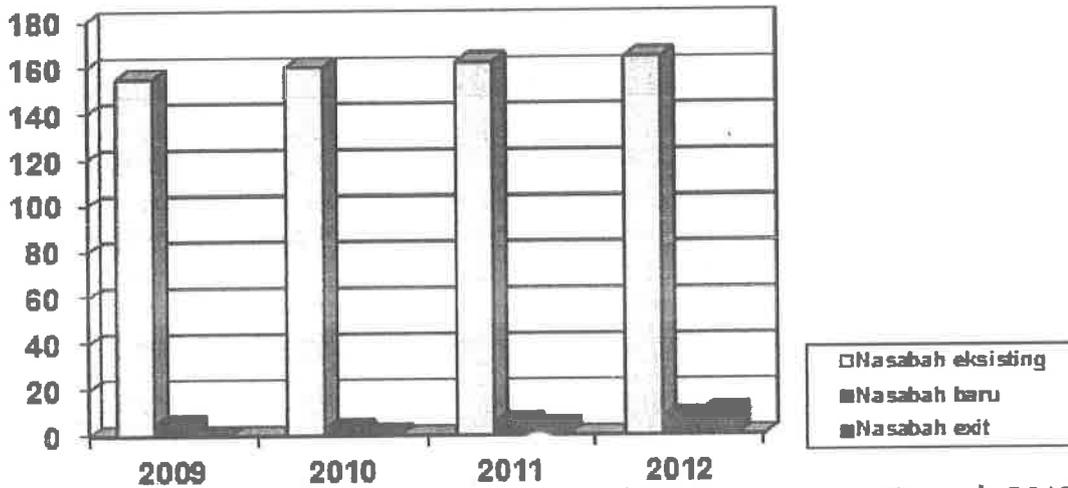
Sumber.: Data Nasabah Commercial Banking Center Jawa Tengah 2013

Dari tabel di atas terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah yang keluar dengan melakukan pelunasan kredit di Commercial Banking Center Jawa Tengah, nilainya meningkat cukup signifikan selama 3 tahun terakhir, pelunasan di tahun 2010 hanya sebanyak 1 nasabah dari 160 nasabah dengan persentase 0,63%, sedangkan pelunasan di tahun 2011 meningkat sebesar 2,47% dengan jumlah nasabah yang melakukan pelunasan sebanyak 4 perusahaan dari 162 nasabah. Kenaikan pelunasan ini terjadi pula pada tahun 2012. Hingga September 2012 nilai persentase

pelunasan meningkat sebesar 6,10% dengan jumlah nasabah yang melakukan pelunasan sebanyak 10 perusahaan dari 164 nasabah. Tingginya pelunasan kredit yang terjadi ini menunjukkan adanya peningkatan ketidakpuasan pelanggan di Commercial banking Center Jawa Tengah.

Saat ini jumlah nasabah eksisting Commercial Banking Center Jawa Tengah sebanyak 164 nasabah, dengan jumlah nasabah baru sebanyak 8 nasabah. Jumlah nasabah eksisting mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dapat dilihat dalam grafik di bawah ini :

Nasabah Commercial Banking Center Jawa Tengah



Sumber: Data Nasabah Commercial Banking Center Jawa Tengah 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah eksisting tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun karena meningkatnya jumlah nasabah yang keluar dari tahun ke tahun, jika hal ini terus berlanjut, maka tidak menutup kemungkinan jumlah nasabah eksisting akan terus menurun di tengah persaingan di bidang perbankan yang sangat ketat.

Rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Menurunnya kepuasan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
2. Menurunnya kepuasan pelanggan unit di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., yaitu Commercial Banking Center Jawa Tengah.
3. Menurunnya jumlah nasabah di Commercial Banking Center Jawa Tengah.

Dari rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan terdapat masalah penelitian, yaitu:

Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Commercial Banking Center Jawa Tengah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk meningkatkan Words Of Mouth.

II. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas menurut American Society for Quality Control, adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi, 2001). Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau pun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai

pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu, sedangkan menurut Tjiptono (2004) adalah suatu usaha dimana di dalamnya terdapat proses pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat obyektif dan individual. Dari keseluruhan definisi tersebut terlihat bahwa pelayanan merupakan suatu upaya dan tentunya pelayanan diberikan untuk dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan haruslah memiliki kualitas. Kualitas pelayanan sendiri menurut Tjiptono (2005) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

III. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Begitu pula dalam dunia perbankan, karena industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi konsumen menentukan pilihan pada perusahaan jasa manakah mereka akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri

jasa, maka perbankan harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

IV. Konsep Words of Mouth

Words of mouth Association (WOMMA) dalam situsnya www.womma.com, memberikan definisi Words of Mouth sebagai usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Munculnya Words of Mouth yang positif sendiri dikarenakan adanya suatu kepuasan yang memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan suatu perusahaan, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. Words of Mouth (WoM) tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, berusaha membuat-buat words of mouth merupakan cara yang sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. WoM terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WoM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WoM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh pelanggan.

V. Hipotesis

Zeithaml dan Bitner (2003) menggambarkan hubungan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi pelayanan inti yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selanjutnya melalui penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen. Beberapa peneliti lainnya juga telah melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kualitas layanan inti dan kepuasan pelanggan, diantaranya Patterson, et.al (1997), Sweeney, et.al. (1999) dan Hume (2008). Berdasarkan hasil telaah pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2003) juga menyatakan bahwa dimensi-dimensi pelayanan peripheral juga tidak dapat dikesampingkan, karena merupakan layanan pendukung yang mendukung keberadaan layanan inti, yaitu fasilitas dan lokasi. Selanjutnya melalui penelitian Awan, Bukhari, & Iqbal (2011) dinyatakan bahwa fasilitas fisik yang disediakan dan lokasi tempat jasa didistribusikan juga mendukung tercapainya kepuasan pelanggan dimana pelanggan memiliki harapan memperoleh instrumen-instrumen tambahan disamping layanan-

layanan inti yang disediakan oleh pemberi jasa. Beberapa peneliti lainnya juga telah melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kualitas layanan peripheral dan kepuasan pelanggan, diantaranya Zeithaml (1988), Gronroos (1990), Patterson et.al (1997), dan Hume (2008). Berdasarkan hasil telaah pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan

Words-of-mouth positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan pembelian dengan hasil yang didapat lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan Words-of-mouth positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.

Words-of-mouth negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha, karena seorang konsumen yang tingkat kepuasannya, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti

mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

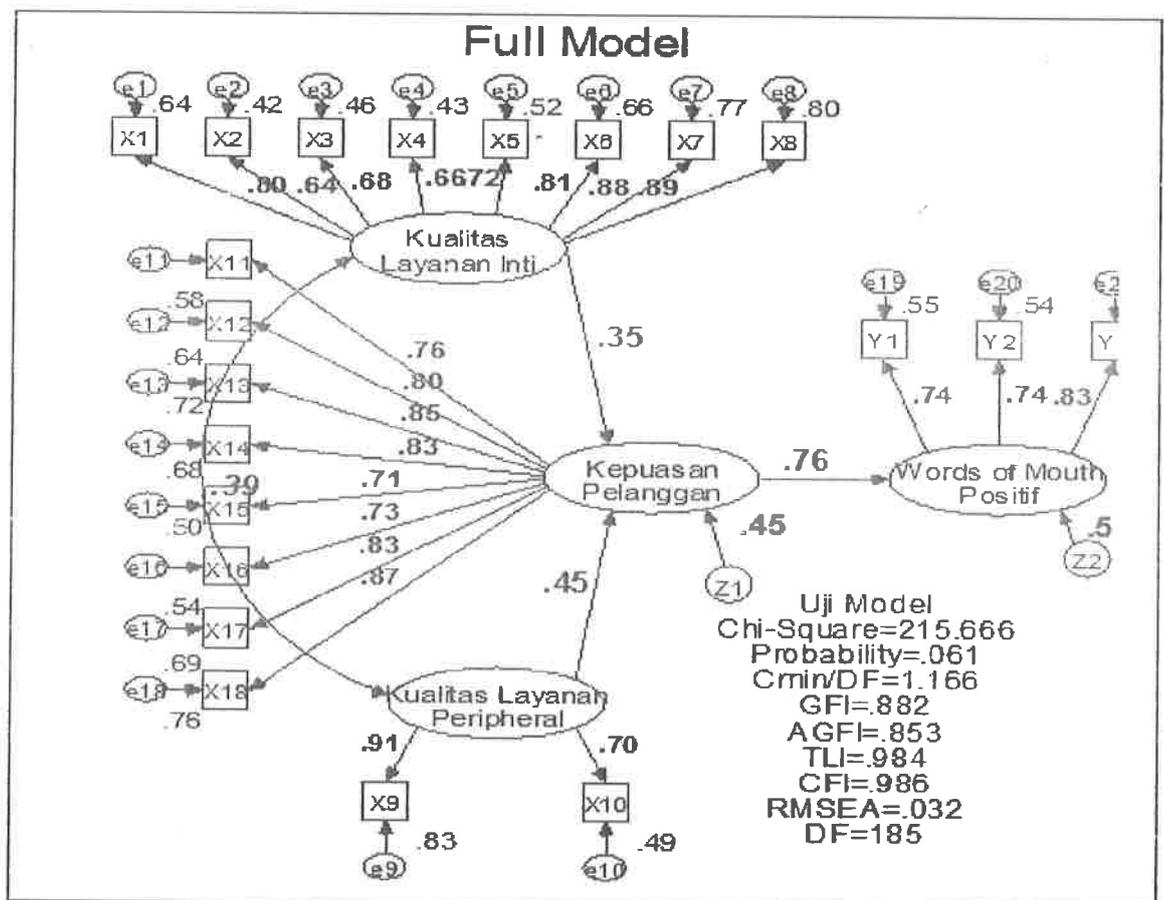
Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Words of mouth communication) yang bersifat positif (Solomon,1999). Beberapa peneliti lainnya juga telah melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kepuasan pelanggan pada timbulnya Words of Mouth, diantaranya Dabholkar (1995), Bettencourt (1997), dan

Dolen, et.al. (2007). Penelitian termutakhir mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan Words of Mouth dilakukan oleh Luis V. Casalo, Carlos Flavian & Miguel Guinatu (2008). Berdasarkan hasil telaah pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan Words of mouth yang positif

VI. HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian



**Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Untuk Analisis *Structural Equation Model***

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; χ^2 dengan df : 185 = 217,734	215,666	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,061	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,882	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,853	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,166	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik

**Hasil Pengujian Regression Weights
Untuk Analisis *Structural Equation Model***

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelangg <- Kualitas Layanan	0.345	0.093	4.177	0
Kepuasan Pelangg <- Kualitas Layanan	0.374	0.079	4.717	0
Words of Mouth P <- Kepuasan Pelangg	0.733	0.095	7.726	0
X1 <------ Kualitas Layanan Inti	1.000			
X2 <------ Kualitas Layanan Inti	0.770	0.089	8.676	0
X3 <------ Kualitas Layanan Inti	0.864	0.093	9.326	0
X4 <------ Kualitas Layanan Inti	0.776	0.097	8.907	0
X5 <------ Kualitas Layanan Inti	0.919	0.091	10.055	0
X6 <------ Kualitas Layanan Inti	1.040	0.085	11.695	0
X7 <------ Kualitas Layanan Inti	1.193	0.092	13.020	0
X8 <------ Kualitas Layanan Inti	1.071	0.090	13.429	0
X9 <---- Kualitas Layanan Periphera	1.000			
X10 <---- Kualitas Layanan Periphera	0.797	0.124	6.435	0
X11 <------ Kepuasan Pelanggan	1.000			
X12 <------ Kepuasan Pelanggan	1.066	0.098	10.905	0
X13 <------ Kepuasan Pelanggan	1.079	0.093	11.653	0
X14 <------ Kepuasan Pelanggan	1.074	0.095	11.283	0
X15 <------ Kepuasan Pelanggan	1.104	0.116	9.524	0
X16 <------ Kepuasan Pelanggan	0.908	0.093	9.779	0
X17 <------ Kepuasan Pelanggan	1.051	0.092	11.385	0
X18 <------ Kepuasan Pelanggan	1.138	0.094	12.050	0
Y1 <------ Words of Mouth Positif	1.000			
Y2 <------ Words of Mouth Positif	0.972	0.114	8.532	0
Y3 <------ Words of Mouth Positif	1.166	0.119	9.831	0

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah ***Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.*** Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kualitas layanan inti dengan variabel kepuasan pelanggan, seperti yang tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar dengan 4,177 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah ***Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.*** Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel *kualitas layanan peripheral* dengan variabel *kepuasan pelanggan* seperti tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4,717 dengan

nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah ***Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan Words of mouth yang positif.*** Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel *kepuasan pelanggan* dengan variabel *Words of mouth yang positif* seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.8 adalah sebesar 7,728 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis yang telah dilakukan di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	<i>Semakin tinggi kualitas layanan inti maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan</i>	Diterima
H2	<i>Semakin tinggi kualitas layanan peripheral maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan</i>	Diterima
H3	<i>Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan Words of mouth yang positif</i>	Diterima

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan scenario terbaik untuk memecahkan permasalahan penelitian ini, adalah dengan meningkatkan pelatihan kepada pegawai, dalam hal pengembangan sikap terutama kepada nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dalam mendapatkan pelayanan dari pegawai bank, yang akan menumbuhkan perasaan bersahabat kepada perusahaan, sehingga akhirnya timbul keinginan untuk selalu membicarakan, merekomendasikan, dan memberikan pujian kepada perusahaan sebagai bentuk words of mouth yang positif.

Penelitian ini memberi rekomendasi untuk penelitian mendatang antara lain:

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosional pelanggan, dan variabel-variabel lainnya..
2. Penelitian mendatang perlu meningkatkan cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai hasil penelitian ini, wilayah yang dapat dijadikan sumber penelitian dapat mencakup wilayah Jawa secara keseluruhan, atau wilayah lainnya di bawah cakupan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, yang memiliki Unit Bisnis Commercial Banking Center.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, Henry, 1995, *Customer Behaviour and Marketing Action*, Keat Publishing, London.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition, International Thomson Building, New York.
- Awan, Hayat M.; Bukhari, Khuram S. ; Iqbal, Anam, 2011, "Service Quality and Customer Satisfaction in The Banking Sector", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.2.
- Bettencourt, L.A., 1997, "Customer Voluntary Performance as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol.73.
- Bhat, Mustaq A., 2005, "Corelates of Service Quality in Banks : An Empirical Investigation", *Journal of Service Research*, Vol.5.
- Biong, H., 1993, "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within Grocery Trade". *European Journal of Marketing*, Vol.27.
- Boyd, T., and C. Mason., 1999, "The Link Between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and The Adoption of Innovations", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.27.
- B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, 1999, *The Experience Economy : work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

- Casalo, Luis V. ; Flavian, Carlos ; Guinaliu, Miguel, 2008, "The Role of Satisfaction in Developing Customer Loyalty and Positive Words of Mouth in The E-banking Services", *The Internatonal Journal of Bank Marketing*, Vol.26.
- Crosby, P.B., 1979, *Quality is Free : The Art of Making Quality Certain*, New York : McGraw-Hill.
- Dabholkar, P.A., 1995, "The Convergence of customer Satisfaction and Service Quality Evaluation withncreasing Customer Patronage", *Journal of Customer Satisfaction*, Vol.8.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers 'Product Evaluations'.", *Journal of Marketing Research*, Vol.28.
- Dolen, W.M. van ; Dabholkar, P.A. ; de Ryter, K., 2007, "Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Grup Characteristic, and Advisor Communication Style", *Journal of Retailing*, Vol.83.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Flintoff, John Paul. 2002, When The Buzz is not Quite What it Seems, *Financial Times*, London.
- Fornel, Claes. 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal Marketing*, Vol.56.
- Gronroos, Christian. 1988, "Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service", *Review of Business*, Vol.9.
- Gronroos, Christian. 1990, "Relationship Approach to Marketing in Service Context : The Marketing and Organizational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20.
- Hansen, Mowen. 1994, *Management Accounting*, 3th edition, South Western.
- Hansemark, Ove C. & Albinsson, Marie, 2004, "Customer Satisfaction and Retention : The Experiences of Individual Employees", *Managing Service Quality*, Vol.14.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh & Bi Fen Jang, 2008, "The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction on Behavioural Intentions.", *The Business Review Cambridge*, Vol.10.
- Howkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney, 2001, *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*, 8th edition, New York : McGraw-Hill.
- Hume, Margee, 2008, "Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of the Performing Arts", *Managing Service Quality*, Vol.18.

- Johnson, Michael D., and Anders Gustafsson, 2000, *Improving Customer Satisfaction Loyalty, and Profit*, University of Business School.
- Kasali, Rhenald, 2003, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi*, PT. Grafiti, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 1994, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Lewis, Barbara R., "Service Quality : Recent Development in Financial Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.11.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Patterson, P.G. ; Johnson, L.W. ; Spreng, R.A., 1997, "Modelling The Determinations of Customer Satisfaction Business to Business Profesional Services", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25.
- Parasuraman A., Berry, L., Zeithaml, V., 1985, "Quality Counts in Service, Too.", *Business Horizons*.
- Purnama, Nursyabani, 2006, *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Ekonosia, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Silverman, George, 2001, "The Power of Word of Mouth", *Direct Marketing*, Vol.64.
- Santoso, Singgih, 2012, *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Solomon, M.R., 1999, *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson L.W., 1998, "Consumer Perceived Value : Development of a Multiple Item Scale", *American Marketing Association Conference Proceedings*.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson L.W., 1999, "The Role of Perceived Risk in the Quality Value Relationship : A Study in Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol.75.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.

Tversky, A., and Shafir E., 1992, The Disjunction Effect in Choice Under Uncertainty, *Psychological Science*, Vol.3.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., Parasuraman A., 1988, "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Processes", *Journal of Marketing*, Vol.52.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., Parasuraman A., 1996, "The Behavioural : Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.49.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 2003, "Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm", 3rd edition, New York : McGraw-Hill.