



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada PT. Bank Niaga, Tbk Semarang)

Wimby Maraditya Indera Kusuma, SE, MM
PT. Bank Niaga Tbk, Semarang

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (BSQ) terhadap kepuasan nasabah dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Perumusan masalah penelitian berangkat dari dua sumber, perumusan masalah penelitian pertama berangkat dari kesenjangan studi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang secara khusus dikembangkan untuk industri jasa perbankan, dimensi-dimensi Banking Service Quality (BSQ) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000); Bloemer et al. (1999). Kedua Company problems diidentifikasi pada PT. Bank Niaga Tbk Semarang yang menunjukkan terjadinya penurunan aktivitas perbankan yang dilakukan oleh nasabah dan tingginya keluhan nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 120 responden, dimana responden adalah 120 sampel para nasabah pada PT. Bank Niaga, Tbk. Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan keefektifan dan Jaminan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Akses memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Keterwujudan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Portofolio Jasa memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Keandalan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang. Kepuasan nasabah berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Niaga Semarang. Implikasi manajerial dan agenda penelitian juga dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, Keandalan, dan Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah

Sebagai suatu lembaga keuangan, bisnis jasa perbankan mempunyai aktivitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk kegiatan usaha ataupun untuk keperluan konsumtif seorang nasabah. Disamping aktivitas utama jasa perbankan tersebut suatu bank juga menyelenggarakan berbagai usaha jasa bank lainnya. Sumber dana untuk operasional bank terutama berasal dari simpanan nasabah atau masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito.

Hal ini membuat persaingan antar bank sebagai industri jasa keuangan menjadi semakin keras. Masing-masing bank mempromosikan dirinya sebaik mungkin, menawarkan fasilitas, kelebihan atau tawaran hadiah yang semakin menarik, perusahaan-perusahaan sektor perbankan berlomba-lomba di dalam menyediakan jasa terbaiknya kepada para nasabahnya dengan melalui berbagai cara baik berupa kemudahan-kemudahan maupun produk-produk perbankan yang menarik dan memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitasnya.

Meskipun demikian pelayanan terbaik yang disediakan oleh karyawan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah menduduki peranan yang sangat penting di dalam dunia perbankan yang pada dasarnya adalah bisnis jasa. Hal ini sangat penting bagi sebuah bank untuk mendapatkan atau membangun loyalitas nasabahnya. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas pada suatu Bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah senantiasa memilih tawaran yang menguntungkan (Bloemer et al., 1998).

Pengembangan produk dan meningkatkan layanan menurut Assauri (2003) ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi para nasabah. Kepuasan nasabah harus dijaga dan ditingkatkan agar para nasabah percaya terhadap produk-produk yang dipasarkan sehingga reputasinya di depan nasabah meningkat dan dapat menambah loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka Bank Niaga Semarang harus senantiasa melakukan strategi-strategi yang dirasa dapat mempertahankan nasabah, salah satunya dengan cara meningkatkan loyalitas nasabah. Namun upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Yavas dan Shemwell, 1996). Untuk menciptakan loyalitas maka suatu perusahaan harus pula memperhatikan kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Kepuasan merupakan perantara yang menghubungkan antara kualitas produk dengan loyalitas, sehingga loyalitas nasabah dan tingkat kepuasan merupakan hal yang sangat berkaitan (Oliver, 1999).

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah merupakan unsur utama yang menentukan dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun dalam menarik nasabah baru dan kepuasan nasabah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan nasabah atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. (Mowen dan Minor, 2001). Untuk menciptakan loyalitas seorang nasabah maka suatu perusahaan harus memperhatikan kepuasan nasabah atau pelanggannya.

Anderson dan Fornel (1994) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama didalam menciptakan loyalitas. Sementara Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif nasabah terhadap suatu merk tertentu, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan berminat untuk terus menerus membeli atau menggunakannya di masa yang akan datang. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia

jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa (Bloemer et al, 1998). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan yang disebut dengan Banking Service Quality (BSQ). Adapun dimensi tersebut adalah:

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi-dimensi tersebut telah mampu memenuhi validitas dan kemampuan pengukurannya pada bidang jasa perbankan sehingga pada penelitian ini dimensi-dimensi pelayanan jasa perbankan (BSQ) tersebut akan digunakan sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Perumusan masalah penelitian pertama berangkat dari kesenjangan studi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang secara khusus dikembangkan untuk industri jasa perbankan, dimensi-dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) dan masih terdapat perdebatan para penelitian akan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang lahir dari kritikan Bloemer et al. (1999); Dick dan Basu (1994, p.100). Kedua *company problems* diidentifikasi pada Bank Niaga sebagai salah satu bank ritel terbesar di Indonesia pada tahun 2002, 2003 menjadi *The Best Bank In Indonesia* atau bank dengan pelayanan yang terbaik di Indonesia. Tetapi pada tahun 2004, 2005 posisi Bank Niaga semakin menurun dan berdasarkan dari data yang ada telah terjadi peningkatan jumlah keluhan pada kotak saran yang telah disediakan dan semakin menurunnya jumlah aktivitas perbankan yang dilakukan oleh nasabah *existing* atau lama. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan atau *Banking Service Quality* (BSQ) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang? (2). Bagaimanakah pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Niaga Semarang?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (*Banking Service Quality/BSQ*)

Pada literatur hubungan pemasaran secara jangka panjang, kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Devlin dan Dong (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, tersusun dari banyak dimensi unik yang didasarkan pada pengalaman yang berbeda saat proses pelayanan diterima. Dalam usaha perbankan disebutkan bahwa sifat multi dimensi pelayanan dapat diartikan dimensi kualitas pelayanan pemakai jasa bank dan menurut penyandang dana yang membiayai pelayanan.

Minat pada bidang kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada pertumbuhan bidang pemasaran jasa. Hal ini dapat terjadi karena kualitas

pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan (Newman, 2001). Berdasarkan pendapat Zeithaml, (1988; dalam, Caruana et.al.,2000) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan sebuah produk (jasa) dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterima (dirasakan) pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan (pelanggan) dan apa yang diterima (pelanggan).

Merujuk pada implikasi manajerial dalam penelitian Robledo (2001) di mana, secara tegas disarankan pada pihak manajemen yang bergerak pada industri jasa bahwa, andai saja pihak manajemen mau berupaya mencari informasi tentang apa yang menjadi harapan pelanggan mereka khususnya atas SERQUAL, maka dapat dipastikan kinerja perusahaan secara jangka panjang akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut disebabkan, dengan memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas, dan setelah puas pelanggan akan menjadi setia yaitu dengan terus-menerus mempergunakan jasa yang perusahaan tawarkan.

Definisi kualitas pelayanan berkisar pada pemikiran yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan yang dibuat oleh konsumen (Nasabah pada perusahaan perbankan) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima (Indratenaya, 2003). Kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Zeithaml et al. 1998). Pada tingkat operasional penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument SERVQUAL yang berdasarkan pada model kesenjangan (Bloemer et al, 1998, p. 1084). Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi. Pada penelitian awalnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 1995, p. 27-28) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Penelitian lanjutan yaitu Penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lassar et.al., 2000) merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Kehandalan (Reliability)* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini menyangkut memegang janji-janji seperti janji tentang pengiriman, harga, penanganan keluhan dan lain-lain.
2. *Daya tanggap (Responsiveness)* didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan keluhannya.
3. *Jaminan (Assurance)* didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitik beratkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. *Empati (Empathy)* didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.

5. Keterwujudan (*Tangible*) didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Dimensi-dimensi SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1985) terbukti telah mengundang banyak perdebatan meskipun telah banyak penelitian yang menggunakannya (Misalnya penelitian Lassar et al. 2000, Newman 2001, Allfred dan Addams 2000). Babakus dan Boller (1992) juga menyatakan bahwa dimensi-dimensi SERVQUAL sangat tergantung pada jenis penelitian dan bidang industri jasa yang diteliti. Bahkan hasil penelitian mereka menemukan bahwa pengukuran persepsi secara khusus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan semua pengukuran kualitas pelayanan apabila dibandingkan dengan pengukuran SERVQUAL.

Kualitas pelayanan yang diterima adalah penilaian nasabah (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan nasabah mengenai harapan dan persepsi aktual mengenai jasa yang mereka terima. Sehingga pada sektor perbankan kualitas jasa yang diterima merupakan hasil dari harapan mereka terhadap Bank dan persepsi aktual yang diterima dari Bank (Bahia dan Nantel, 2000). Dalam pembentukan kualitas pelayanan untuk jasa perbankan tersebut digunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (dalam Indratenaya, 2003, p. 12) yang biasa disebut dengan 7 P yaitu :

1. Produk / Jasa (*Product and Service*)
2. Tempat (*Place*)
3. Proses (*Process*)
4. Partisipan (*Participant*)
5. Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*)
6. Harga (*Price*)
7. Promosi (*Promotion*)

Avkiran (1994) mengembangkan suatu konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada bidang industri jasa perbankan yang disebut dengan istilah BANKSERV. Namun dimensi-dimensi dalam BANKSERV merupakan dimensi yang menitikberatkan pada perilaku staf bank saja padahal pelayanan pada industri perbankan tidak tergantung pada staf bank saja dan melibatkan dimensi yang lebih luas sifatnya. Kemudian Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dan diterapkan pada industri jasa perbankan konsep ini kemudian dinamai dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan Bahia dan Nantel (2000) maka diperoleh 6 dimensi yang selanjutnya disebut kualitas pelayanan jasa perbankan (*Banking Service Quality/BSQ*) yang terdiri dari :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
Menurut Bahia dan Nantel (2000), dimensi keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) dapat dibentuk dari item yang terdiri :
 - a. Memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan
 - b. Rasa Aman
 - c. Komunikasi yang berkualitas

2. Akses (*Access*)
Bahia dan Nantel (2000) membentuk dimensi akses dari item berikut :
 - a. Peralatan yang modern
 - b. Jumlah *teller* yang memadai
 - c. Kecepatan waktu tunggu
3. Harga (*Price*)
Menurut Bahia dan Nantel (2000), dimensi harga (*price*) dapat dibentuk dari item yang terdiri:
 - a. Penjelasan yang baik mengenai biaya pelayanan
 - b. Kesesuaian biaya yang dikenakan dengan pelayanan yang diberikan
 - c. Biaya bagi nasabah telah jelas kegunaannya
4. Keterwujudan (*Tangible*)
Bahia dan Nantel (2000), dimensi keterwujudan (*tangibles*) dapat dibentuk dari item yang terdiri :
 - a. Kebersihan dari fasilitas
 - b. Dekorasi dari fasilitas
 - c. Lingkungan yang menyenangkan
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
Menurut Bahia dan Nantel (2000), dimensi portofolio (*service portfolio*) dapat dibentuk dari item yang terdiri dari:
 - a. Kelengkapan pelayanan
 - b. Konsistensi pelayanan
 - c. Kompetensi karyawan
6. Keandalan (*Reliability*)
Bahia dan Natel (2000), keandalan (*reliability*) dapat dibentuk dari item yang terdiri:
 1. Ketepatan penyampaian jasa pelayanan
 2. Sistem pengarsipan yang baik
 3. Ketepatan birokrasi dan prosedur

Kepuasan Nasabah

Kepuasan Pelanggan atau biasa disebut nasabah pada industri perbankan merupakan konsep yang sangat terkenal dan senantiasa digunakan pada berbagai disiplin ilmu (Andreassen, 1994). Oliver (1997; dalam Giese dan Cote 2000) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan konsumen yaitu penilaian atas fitur-fitur dalam suatu produk atau jasa bahkan produk atau jasa itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang mencakup masalah mampu melebihi kebutuhan atau kurang dari kebutuhan.

Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang objektif, kepuasan pelanggan harus dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai industri, perusahaan bahkan individu. Lebih lanjut Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dibentuk melalui 3 item yaitu:

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan (Integritas Pelayanan)
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
3. Keinginan mencari pelayanan serupa

Loyalitas Nasabah

Pada umumnya penelitian pada bidang loyalitas pelanggan menitikberatkan pada hal-hal yang erat kaitannya dengan produk nyata atau loyalitas pada sebuah merk, sementara loyalitas pada suatu perusahaan jasa sangat jarang untuk diteliti (Gremler dan Brown dalam Bloemer et al., 1999). Hubungan antara individu merupakan elemen yang penting bagi pemasaran suatu jasa. Loyalitas terhadap suatu jasa cenderung lebih tergantung pada hubungan antar individu lain halnya dengan loyalitas terhadap barang yang berwujud (Macintosh dan Lockshin, 1998). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan jasa atau pada bidang perbankan sering kali disebut nasabah cenderung lebih nyata daripada loyalitas pelanggan pada suatu produk yang berwujud.

Penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku nyata yang konsisten sepanjang waktu (De Kimpe et al., 1998). Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku. Selama beberapa dekade ini loyalitas ditelaah dengan menggunakan pendekatan sikap, hal ini dicerminkan salah satunya dengan keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa kepada nasabah yang lain (Selnes, 1993). Namun dengan berjalannya waktu dan banyaknya penelitian maka penelitian dengan pendekatan perilaku dan sikap terhadap loyalitas telah berkembang, elemen-elemen dari loyalitas yang telah sering digunakan adalah yang dikembangkan oleh Zeithaml et. al. (1996). Zeithaml et al. (1996) mengembangkan suatu kerangka multi dimensi dari perilaku pelanggan dari suatu pelayanan, elemen tersebut adalah :

1. Komunikasi *word of mouth*
2. Niat untuk melakukan terus aktivitas sama di masa mendatang
3. Sensivitas terhadap harga

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan merupakan penentu kepuasan nasabah (Parasuraman et al. 1985; dalam Lassar et al, 2000). Penelitian yang telah dilakukan oleh Bahia dan Natel (2000) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah juga menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada industri perbankan. Bloemer et al (1998) melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Sementara itu penelitian yang secara khusus dilakukan di sektor perbankan telah pula dilakukan oleh Angur et al. (1999), Lassar et al. (2000),

Praptomo (2002), Indratenaya (2003). Kebanyakan model yang digunakan merupakan model penilaian nasabah terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu bank dan model kepuasan nasabah (Bloemer et al., 1998). Lassar et al. (2000) melakukan kajian mengenai pengaruh dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *private banking* di Amerika Serikat dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil konsisten juga ditemukan di Indonesia, penelitian Praptomo (2002) dan Indratenaya (2003) memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Mereka menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan sektor yang diteliti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini kualitas pelayanan akan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000). *Banking Service Quality* terdiri dari enam dimensi yaitu:

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

Pengaruh Keefektifan dan Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan dengan efektif, cepat dan akurat merupakan kebutuhan nasabah yang harus dipahami, nasabah akan senantiasa menuntut pelayanan yang berlangsung dengan cepat dan disamping itu nasabah juga menuntut bank untuk senantiasa menjaga kerahasiaannya. Hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan / *assurance* yang telah dilakukan oleh Angur et al. (1999) dan Lassar et al. (2000) menyebutkan bahwa makin terjamin kerahasiaan dan dana yang disimpan nasabah pada suatu perusahaan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah tersebut.

Berdasarkan atas hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Keefektifan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Akses terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah cenderung akan memilih bank yang lokasinya dekat, mudah dijangkau dan memiliki keamanan yang terjamin. Moutinho dan Smith (2000) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu bank adalah sangat penting bagi nasabah karena pada umumnya orang tidak ingin melakukan perjalanan yang cukup jauh dan lama untuk urusan perbankan mereka.

Adanya kemajuan teknologi juga menyebabkan para nasabah tidak hanya sekedar memperhatikan lokasi suatu bank saja namun juga memperhatikan kemudahan mengakses ATM/Anjungan Tunai Mandiri. Bahia dan Nantel (2000)

menyatakan bahwa dimensi akses terbentuk dari lima indikator yaitu jumlah ATM yang memadai pada setiap cabang, peralatan yang modern, jumlah *teller* yang memadai, waktu tunggu yang tidak terlalu lama dan antrian yang bergerak cepat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Akses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Harga dengan Kepuasan Nasabah

Dimensi harga yang dimaksud dalam Banking Service Quality yang diperkenalkan oleh Bahia dan Nantel (2000) cenderung mengacu pada pendapat tentang kesesuaian biaya yang dibayarkan oleh nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan. Dimensi ini secara umum hampir sama dengan konsep *perceive value*. Makin sepadan biaya yang dibebankan kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan nasabah makin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepadanya. Berdasarkan atas hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Keterwujudan dengan Kepuasan Nasabah

Keterwujudan didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik. Bahia dan Nantel (2000) memandang bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam membentuk suatu kualitas pelayanan terutama pada industri perbankan. Industri perbankan sebagai industri yang menitikberatkan pada faktor kepercayaan nasabah perlu memberikan kesan bonafid melalui hal-hal yang berwujud seperti kebersihan dan dekorasi fasilitas, lingkungan yang menyenangkan dan adanya laporan rekening yang tepat. Berbagai penelitian yang dilakukan di industri perbankan telah memberikan bukti bahwa dimensi keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Misalnya penelitian Bloemer et al. 1998; Angur et al. 1998). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Portofolio Jasa dengan Kepuasan Nasabah

Bahia dan Nantel (2000) menyatakan bahwa dimensi portofolio jasa dapat dibentuk dari dua indikator yaitu pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum. Penelitian Newman (2001) menunjukkan bahwa bank yang memiliki fasilitas pelayanan yang lebih superior dibandingkan dengan bank lain akan cenderung lebih mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Portofolio jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Kehandalan dengan Kepuasan Nasabah

Bahia dan Nantel (2000, p. 91) menyatakan bahwa dimensi ini dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Adanya sistem pengarsipan yang baik akan mampu memberikan info yang akurat kepada para nasabah mengenai posisi dananya disuatu bank, lebih lanjut nasabah bank cenderung sangat kritis terhadap masalah dana yang disimpannya sehingga mereka relatif tidak akan mentolerir adanya kesalahan penyampaian jasa perbankan bila berkaitan dengan dana yang disimpannya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang

Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Penelitian yang ada telah menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah (Bloemer et al., 1998, p. 1085). Dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah, maka kualitas pelayanan berperan sebagai variable pendahulu bagi terciptanya kepuasan nasabah (Dick dan Basu, 1994, p. 100). Kepuasan nasabah merupakan indikator dari kualitas dan penerimaan di masa mendatang (Andreassen, 1994), bahkan Fornell (1992; dalam Andreassen (1994) menyatakan bahwa pelanggan / nasabah yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Niaga Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran khususnya manajemen perilaku pelanggan dengan menghubungkan dimensi pengukuran kualitas pelayanan perbankan yang berdampak terhadap konseptual dan teoritis kepuasan dan loyalitas. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu akan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan memadukan dengan aspek kualitas pelayanan dari sudut pandang para pengguna jasa perbankan.

Obyek penelitian ini adalah para nasabah pada PT. Bank Niaga, Tbk. Semarang. Populasi penelitian ini adalah para nasabah pada PT. Bank Niaga, Tbk. Semarang yaitu 16.935 nasabah (PT. Bank Niaga, Tbk. Semarang, 2006). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan pertimbangan yaitu mereka (nasabah) yang melakukan sedang melakukan transaksi perbankan pada saat penelitian ini dilakukan akan terpilih sebagai sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 nasabah PT. Bank Niaga, Tbk. Semarang.

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para

responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut : SEM (Structural Equation Model). Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 7 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 4.01. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, 2005).

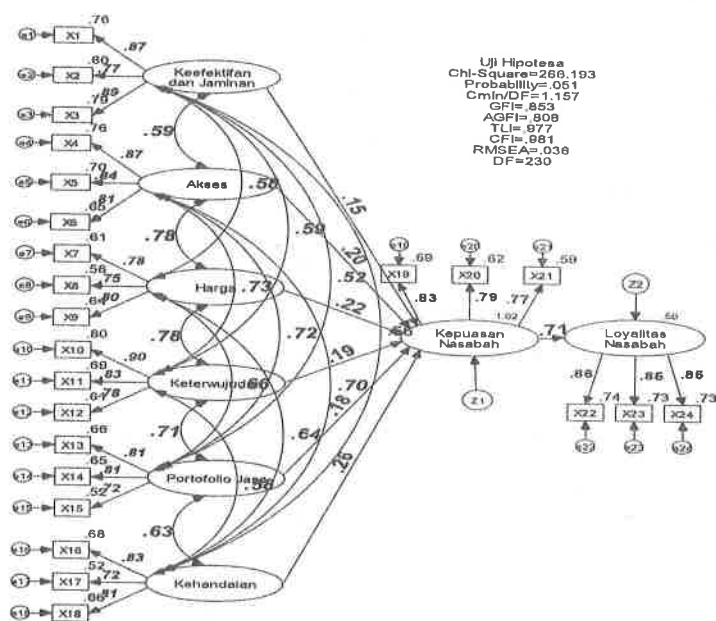
ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1, Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi-square pada full model memperoleh nilai chi-square sebesar 266,193 masih dibawah chi-square tabel untuk derajat kebebasan 230 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 266,378.

Nilai probabilitas sebesar 0,051 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,157 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,853 dan nilai AGFI sebesar 0,808 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,977 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,981 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,051 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah valid karena mempunyai nilai diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

Gambar 1
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: Data yang diolah (2007)

Tabel 1
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df :230 ; p : 5 % = 266,378	266,193	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,853	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,808	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,157	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik

Sumber: Data yang diolah (2007)

Berdasarkan pada Gambar 1 dan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5.

Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Nasabah	<---	Keefektifan & Jaminan	0,112	0,044	2,547	0,011	par_17
Kepuasan Nasabah	<---	Akses	0,191	0,094	2,025	0,043	par_18
Kepuasan Nasabah	<---	Harga	0,185	0,091	2,030	0,042	par_19
Kepuasan Nasabah	<---	Keterwujudan	0,144	0,071	2,033	0,042	par_20
Kepuasan Nasabah	<---	Portofolio Jasa	0,171	0,080	2,120	0,034	par_21
Kepuasan Nasabah	<---	Kehandalan	0,257	0,075	3,423	0,001	par_22
Loyalitas Nasabah	<---	Kepuasan Nasabah	0,779	0,104	7,484	0,000	par_23

Sumber: Data yang diolah (2007)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah keefektifan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara keefektifan dan jaminan dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 2,547 nilai P sebesar 0,011. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah akses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara akses dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 2,025 nilai P sebesar 0,043. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara harga dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 2,030 nilai P sebesar 0,042. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah keterwujudan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara keterwujudan dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 2,033 nilai P sebesar 0,042. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah portofolio jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara harga dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 2,120 nilai P sebesar 0,034. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara kehandalan dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 3,423 nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis VI penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (critical ratio) pada hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 7,484 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai CR diatas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini dapat diterima.

SIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Simpulan mengenai Hipotesis 1

H 1 : "Keefektifan dan Jaminan (Effectiveness and Assurance) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang".

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa keefektifan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti Bloemer et al. (1998); Lassar et al. (2000); Bahia dan Nantel (2000). Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator komunikasi yang berkualitas (X_1) merupakan indikator yang paling dominan dari keefektifan dan jaminan. Hal tersebut bermakna bahwa komunikasi yang berkualitas (X_1) berpengaruh dalam

menentukan baik atau tidaknya kepuasan nasabah. Semakin baik komunikasi yang pada akhirnya menciptakan kepuasan nasabah yang lebih baik.

Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : "Akses (Access) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Semarang".

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan citra merek. Hal ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai kualitas layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,34.

Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *kualitas layanan* dengan *minat beli konsumen*. Hal ini mendukung penelitian Ruyter *et al.*, (1996), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,32.

Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara minat beli dengan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Herche (1994) dan Ajay dan Goodstein (1998) menyatakan bahwa Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,60.

SIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima. Untuk menjawab masalah dalam penelitian, maka Sony ericson perlu

melakukan meningkatkan citra merek untuk meningkatkan minat membeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli melalui aktivitas promosi sesuai dengan pangsa pasar yang dituju karena dengan pengenalan merek yang sesuai dengan pasar yang dituju akan menimbulkan image yang baik terhadap produk yang ditawarkan, misalnya melalui konser-konser musik untuk pangsa pasar anak muda, kegiatan amal untuk pangsa pasar orang dewasa. Selain itu juga perlu ditingkatkan kualitas layanan yang baik misalnya, jaringan yang selalu on line, ketersediaan produk di pasar dan lain sebagainya

IMPLIKASI TEORITIS

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh minat beli dari pelanggannya Herche (1994) dan Ajay dan Goodstein (1998), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah: (1) citra merek (Rao dan Monroe, 1989 dan Dodd, Monroe dan Grewal, 1991) dan kualitas layanan (Ruyter *et al.*, 1996). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evan dan Laskin, (1994); Herche (1994); Ruyter *et al.*, (1996); dan Ajay dan Goodstein (1998); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. Implikasi satu mengindikasikan bahwa indikator "melayani semua segmen" merupakan indikator dari citra merek yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan minat beli dengan nilai estimasi 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai penilaian kuat terhadap merek Sony ericson, pembeli handphone merasa bahwa merek Sony ericson lebih populer dibandingkan dengan merek lain (seperti Nokia, Motorola, Siemens, Samsung, dan lain sebagainya) sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan indikator "profesional;, modern dan populer" merupakan indikator dari citra merek yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan pembeli handphone merek Sony ericson menempatkan profesional;, modern dan populer sebagai indikator yang rendah dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson, namun pihak Sony ericson perlu meningkatkan perasaan profesional;, modern dan populer dari pembeli dalam memutuskan untuk membeli handphone merek Sony ericson.
2. Implikasi dua mengindikasikan bahwa indikator "empathy" merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan minat beli dengan nilai estimasi 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai penilaian kuat terhadap keramahan

pelayanan yang diberikan di Sony ericson Center, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan indikator "responsiveness dan assurance" merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi minat beli dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam penanganan klaim garansi produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu meningkatkan ketepatan klaim garansi agar meningkatkan minat beli konsumen.

3. Implikasi tiga mengindikasikan bahwa indikator "kunjungan ke outlet" merupakan indikator dari minat beli yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli handphone mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba produk Sony ericson, sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh Sony ericson dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi iklan dan display produk yang menarik. Sedangkan indikator "pencarian informasi lanjut dan kemauan untuk memahami produk" merupakan indikator dari minat beli yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan untuk memahami produk Sony ericson masih kurang memuaskan pembeli handphone sehingga pihak Sony ericson perlu lebih sering untuk membuat promo produk dengan penggunaan fungsi-fungsinya agar lebih dipahami konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: hasil pengisian kuesioner banyak yang terisi kosong, dikarenakan pembeli handphone yang mempunyai aktivitas yang padat.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat beli, misalnya: variabel keunggulan produk, nilai konsumen, rasa percaya dan lain sebagainya.
- b. Memperluas penelitian tidak hanya pada keputusan pembelian saja, namun perlu diperluas pada variabel loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- _____, 1996, *Building Strong Brands* 1 st ed., The Free Press: New York.
- _____, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, *Journal of Marketing* 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis";*Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 67, p.34-39.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV, 1998.
- Baker, Simpson. and Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers, Perceptions of Resellers, Market Orientation on Key Relationship Construct", *Journal of Academy of Marketing Science*
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 183-94.
- Biel, Alexander L, 1992, "How Citra merek Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 6 (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 15-22.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of citra merek: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp. 110-19
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349
- Ferdinand, A. T, 1999, "*Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage*", Unpublished DBA Thesis, Soutern Cross, Lismore, Australia
- Graeff, T.R., 1996, Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Grover, Rajiv and V.Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments" *Journal of Marketing Research*, 29(February), 76-89.

- Häubl, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Keller, Kevin L, 1987, "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Customer Research*, 14 (December), 316-333.
- _____, 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- _____, 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 1 st ed.*, Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- _____, Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, vol. 62, 48-57.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, "Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1-18
- _____, and Ajith Kumar, 1993, "MARKOR: A measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 467-477
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lee, D. and Ganesh, G., 1999, Effects of partitioned country image in the context of citra merek and familiarity A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw-Hill, Inc: New York.
- Mangos, N.C., Roffey, B.H. and Stevens, J.A., 1995, Research note: marketing accounting services A cross-cultural comparison, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 68-81.
- McGee, L.W. and Spiro, R.L. (1991), "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 21-32.
- Meenaghan and Shipley, 1999, Media effect in commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347.
- Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nebenzahl, I.D., and Jaffe, E.D., 1996, Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, pp. 5-22.
- Nuradi (1993); Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan; *Usahawan*, No. 8, Th. XXII, Agustus, p. 19-21.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York

- Park, C.W. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271-88.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 159-85.
- Ruyter, K.D. , Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The power of perceived service quality in international marketing channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55
- Zeithami, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101