



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Bank BRI Demak)

Bagyo Mujiharjo SE, MM
Karyawan Bank BRI, Demak

Abstraksi

*Di era informasi yang terbuka pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan strategi lawannya, disamping itu pelanggan sudah makin kritis terhadap bank karena itu perlu bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan masalah tersebut pada dilakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, di Kantor Cabang BRI Demak. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bank BRI Kantor Cabang Demak, dengan cara memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan menyangkut kualitas pelayanan, nilai pelanggan, keunggulan produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian ini jumlah sampel sebanyak 108 pelanggan. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk, mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Cabang BRI Demak.*

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, Loyalitas Pelanggan

Industri perbankan merupakan industri yang sangat tinggi tingkat persaingannya. Di Demak persaingan yang semakin ketat terlihat dari adanya pengembangan operasional bank, dimana hal ini telah menjadikan menurunnya *market share* Bank BRI Demak, yaitu untuk *market share* Pinjaman tahun 2003 sebesar 22,99% turun menjadi 22,90% pada 2004, dan tahun 2005 turun lagi menjadi 22,73%.

Sedangkan total penghimpunan dana juga terjadi penurunan *market share* pada jenis dana giro dan deposito, yaitu

market share giro tahun 2003 sebesar 9,21% turun menjadi 9,16% pada tahun 2004 dan turun lagi menjadi 4,82% pada 2005. Untuk *market share* deposito tahun 2003 sebesar 24,86% turun menjadi 24,60% pada 2004, dan turun lagi menjadi 24,27% pada 2005.

Sedangkan untuk tabungan *market share*-nya tahun 2003 sebesar 67,17%, pada tahun 2004 turun menjadi 59,97%, namun tahun 2005 naik lagi menjadi 65,09% (Bank Indonesia, 2006).

Di sisi lain, keluhan pelanggan masih sering dijumpai, baik melalui media cetak

maupun yang disampaikan langsung oleh masyarakat atau pelanggan kepada perbankan. Misalnya selama Triwulan I/2006 jumlah keluhan pelanggan kepada Bank BRI Demak sebanyak 7 kali, dan keluhan terhadap perbankan yang disampaikan masyarakat melalui media harian Kompas selama Maret 2006 lebih dari 15 kali. Sadar atau tidak keluhan dapat diartikan sebagai tuntutan, dan tuntutan nasabah tersebut akan dapat memberikan dampak tidak baik atau kurang menguntungkan apabila tidak diselesaikan dengan baik. Banyaknya keluhan tersebut juga dapat menggambarkan adanya kesenjangan atau gap antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang diberikan oleh bank (Kompas, 2006).

Dalam misi Bank BRI "Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah", terlihat jelas bahwa BRI menganggap kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai perusahaan (Adhi Pratama, 2003). Berpijak dari misi Bank BRI, bahwa kepuasan nasabah menjadi prioritas utama, maka Bank BRI Demak sebagai salah satu Kantor Cabang dari Bank BRI, harus mampu melakukan aktivitas operasional yang berorientasi untuk kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction).

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Bank BRI Demak, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Demak.
2. Apakah terdapat pengaruh Nilai pelanggan, terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Demak

3. Apakah terdapat pengaruh Keunggulan Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BRI Demak.
4. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Demak.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000).

Menurut Hayzer dan Render (2004) kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Parasuraman et al. (1998), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Dalam penelitiannya lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990), mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), dan keterwujudan/ bukti fisik (*Tangible*).

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Philip Kotler (2000), mendefinisikan *Customer Value* sebagai perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan,

Menurut Woodruff (2000) *customer value* diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997).

Riset-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tentang nilai antara persepsi manajer dengan persepsi pelanggan (Parasuraman, 1997). Hal ini merupakan kesenjangan yang menjadikan kesalahan potensial apabila tidak dicari dihilangkan atau dieliminir oleh perusahaan.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan (*Costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Keunggulan Produk (*Product Advantage*) dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Menurut Song &

Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan deferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif perlu berorientasi pada teknologi (Gatignon & Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan, kualitas layanan bank akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan pelanggan sebelum, pada saat mengkonsumsi/membeli atau setelah terjadi proses pembelian/mengkonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*) dapat melakukan tindakan

pengembalian produk, bahkan dapat mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) seringkali dimulai dari kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu sumber kehidupan dan kelangsungan dari perusahaan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 1995).

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornel (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas.

Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu

mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari tiga dimensi yaitu

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut Roger Hallowel (1996), Walfried M. Lassar (2000), Indah Pudji Nurmawati (2002), Dewanto Wahyu Rahmono (2003) dan Praptomo (2004) pada dasarnya hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Keunggulan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bank BRI Demak, meliputi pelanggan pinjaman, pelanggan simpanan dan nasabah jasa bank lainnya sebanyak 2.525 orang. Pengambilan sampel dilakukan melalui *simple random sampling*, dimana setiap pelanggan mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Penentuan sample secara acak menggunakan alat bantu tabel random sampling. Jumlah sample ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah sample yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal 5 s/d 10 kali indikator (Hair et.al., 1995). Untuk penelitian ini jumlah sample sebesar $6 \times 18 = 108$

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Jawaban pertanyaan berdasarkan 5 poin skala likert, dimana angka 1 menunjukkan Sangat tidak puas, angka 2 menunjukkan Tidak puas, angka 3 menunjukkan angka Cukup puas, angka 4 menunjukkan angka Puas, dan angka 5 menunjukkan angka Sangat Puas.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban

pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik.

Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
- b. Uji Outliers Univariate/Multivariate

Sedangkan untuk menguji model digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. *Goodness of Fit test*
- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur, dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin hampir berimbang antara laki-laki dengan perempuan, yaitu laki-laki sebesar 52 % dan sisanya perempuan sebesar 48%. Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah pendidikan SLTA sebesar 44%, sedangkan tingkat pendidikan terendah adalah SD/SLTP sebesar 11%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak yang bekerja sebagai Wiraswasta/Pengusaha sebesar 41% dan Pegawai Negeri Sipil sebesar 32 %. Dan sebagian besar responden yang menjadi pelanggan Bank BRI Demak sebagian besar sudah menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 59 %.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model pengukuran diuji melalui analisis faktor konfirmatori dan telah memenuhi persyaratan unidimensionalitas, reliabilitas, dan

Tabel 1
Hasil Analisis dan Interpretasi Parameter Estimasi Model Struktural (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
kepuasan_pelanggan	<---	kualitas_pelayanan	.292	.149	2.087	0.037
kepuasan_pelanggan	<---	nilai_pelanggan	.243	.112	2.012	0.044
kepuasan_pelanggan	<---	keunggulan_produk	.301	.168	1.973	0.048
loyalitas_pelanggan	<---	kepuasan_pelanggan	.518	.140	4.128	0.000
* Kriteria pengujian adalah C.R. $\geq \pm 1,96$ pada $\alpha = 0,05$						

Sumber: Hasil estimasi dengan AMOS 5, 2006

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model dalam penelitian ini dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 2.58$ pada taraf signifikansi (Hair, et. al., 1995). Hasil pengujian standar residual yang diolah dengan mempergunakan program AMOS dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2.58$.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight, dimana untuk hubungan yang signifikan dengan kriteria nilai CR (critical ratio) diatas ambang batas ± 1.96 (pada taraf signifikansi 5 %).

Berdasarkan hasil perhitungan melalui confirmatory factor analysis dan structural equation modeling dapat dinyatakan bahwa model yang dispesifikasi dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan model yang dinyatakan fit, kemudian dilakukan pengujian terhadap 4 (empat) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Girson (2001) menjelaskan bahwa path coefficient antar variabel yang signifikan tidak akan berarti apa-apa jika model yang dikembangkan tidak menunjukkan model yang fit.

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Kualitas pelayanan (service quality) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Dari hasil analisis dapat diketahui koefisien struktural (path coefficient) atau standardized regression weight antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif (0.292) dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (critical ratio) = 2.087 berada diatas ambang batas ± 1.96 (pada taraf signifikansi 5 %) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 (satu) terbukti.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Nilai pelanggan (customer value) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Dari hasil analisis dapat diketahui koefisien struktural (*path coefficient*) atau *standardized regression weight* antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif (0.243) dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (*critical ratio*) = 2.012 berada diatas ambang batas ± 1.96 (pada taraf signifikansi 5 %) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 (dua) terbukti.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Keunggulan produk (product advantage) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Dari hasil analisis dapat diketahui koefisien struktural (*path coefficient*) atau *standardized regression weight* antara keunggulan produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif (0.301).

Dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (*critical ratio*) = 1.973 berada diatas ambang batas ± 1.96 (pada taraf signifikansi 5 %) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 (tiga) terbukti.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty).

Dari hasil analisis dapat diketahui koefisien struktural (*path coefficient*) atau *standardized regression weight* antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif (0.518) dengan hubungan yang signifikan karena nilai CR (*critical ratio*) = 4.128 berada diatas ambang batas ± 1.96 (pada taraf signifikansi 5 %) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 (empat) terbukti.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik.

Tabel 2
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Terbukti
H2 : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Terbukti
H3 : Variabel Keunggulan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Terbukti
H4 : Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terbukti

Sumber: Hasil analisis empiris, 2006

Simpulan Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitian ini mampu dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini membuktikan dukungan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walfried M.Lassar (2000), Dewanto Wahyu Rahmono (2003) dan Praptomo (2004). Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000). Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan (Supranto, 1997). Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan sebuah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*preserved service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan dimana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat berupaya mencapainya melalui kualitas pelayanan yang memuaskan.

Simpulan Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitian ini mampu dibuktikan kebenarannya. Hasil ini juga membuktikan dukungan yang kuat terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Pudji Nurmawati (2002). Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater & Narver, 1994, P.23).

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk/layanan yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, atau dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk/layanan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar produk/menikmati layanan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Nilai Pelanggan (*Customer Value*), sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi (ditawarkan) oleh produsen dan menemukan produk atau jasa tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz da Goodstein, 1996). Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem nilai bagi pelanggan, yaitu sistem rantai nilai kepada pelanggan (Woodruff, 1997).

Simpulan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Keunggulan Produk (*Product Advantage*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dalam penelitian ini mampu dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat teori-teori

terdahulu yang dinyatakan Indah Pudji Nurmawati (2002)

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983, p.9). Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Menurut Song & Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Untuk memenuhi produk yang dapat menjembatani keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk baru. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu memperoleh keunggulan produk (*Product Advantage*) sehingga dapat memenangkan persaingan. Penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Sedangkan Allen & Hamilton (dalam Craven, 1996), mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk,

dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru serta struktur organisasi produk baru.

Simpulan Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), dalam penelitian ini mampu dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap teori terdahulu yang dinyatakan oleh Roger Hallowed (1996), Indah Pudji Nurmawati (2002) dan Praptomo (2004). Kepuasan Pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan upaya menciptakan loyalitas pelanggan suatu perusahaan atau organisasi. Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut, sehingga dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. (Assael, 1995)

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*Individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif dan efektif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional. (Selnes, 1993), Fornell (1992), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan

memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999).

Secara keseluruhan hasil penelitian mampu menjawab masalah penelitian yang dirumuskan melalui justifikasi model yang dikembangkan dan memperkuat teori-teori yang menjadi dasar pengembangan hipotesis dan model penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bank BRI Demak merupakan salah satu Kantor Cabang dari Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yaitu salah satu Bank terkemuka di Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah. Bank BRI Demak melayani produk simpanan, pinjaman dan jasa bank lainnya, yang mana keberhasilannya sangat bergantung pada kepercayaan para pelanggan. Oleh karena itu penentuan strategi oleh Bank BRI Demak sebagai salah satu Kantor Cabang profit centre merupakan langkah penting dalam pencapaian kinerja Bank BRI. Untuk mencapai target kinerja perusahaan tentunya diperlukan perencanaan strategis dan membutuhkan dukungan tim yang memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi tersebut harus mampu mewujudkan terciptanya loyalitas pelanggan, antara lain dapat ditempuh melalui pemberian kualitas pelayanan yang memuaskan, penciptaan nilai pelanggan dan dukungan produk yang unggul yang memberikan nilai tambah maupun kemudahan transaksi perbankan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang positif bagi penerapan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan

penyediaan produk yang unggul di Bank BRI Demak serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana dari hasil analisis nilai loading factor sebesar 29%, rekomendasi yang disarankan untuk peningkatan kualitas pelayanan antara lain :
 - Bank BRI Demak perlu meningkatkan kehandalah (*reliability*), yaitu kemampuan bank untuk memberikan jasa sebagaimana yang telah dijanjikan secara akurat, antara lain waktu antrian pelanggan di Teller perlu dipersingkat misalnya dengan menambah jumlah Teller, selalu menjaga kecermatan dalam melayani, serta kecocokkan jumlah uang.
 - Perlunya juga peningkatan dalam hal bukti fisik (*tarigible*), misalnya formulir aplikasi dan alat tulis yang memadai, penyediaan mesin foto copy dan meterai, pengaturan parkir yang baik dan aman, serta perlunya penunjuk arah/informasi yang jelas dan mudah dilihat untuk memudahkan pelanggan dalam

melakukan transaksi maupun aktivitas lainnya.

3. Berkaitan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dari hasil analisis nilai loading factor sebesar 24%. Secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruf, 1997).

Dari hasil analisis di sisi nilai pelanggan terlihat bahwa dimensi penilaian pelanggan terhadap keunggulan mempunyai nilai loading factor terendah dibandingkan dimensi lainnya yaitu sebesar 75%. Rekomendasi yang dapat disampaikan untuk peningkatan nilai pelanggan antara lain :

- Perlunya meningkatkan nilai produk BRI Card bagi pelanggan, antara lain dengan memperluas akses transfer rekening antar bank, memperluas jumlah lounge airport yang menerima BRI Card, serta menambah *point of sales* atau tempat belanja yang mau menerima BRI Card.
- Perlunya menambah fasilitas bagi pelanggan, misalnya mempercepat penambahan jumlah unit kerja *online* untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi, pemberian asuransi personal *accident* kepada seluruh penabung, serta asuransi jiwa

kepada seluruh debitur agar bila debitur meninggal dunia tidak merepotkan ahli warisnya.

- Pengenaan biaya transaksi yang murah kepada pelanggan, misalnya biaya administrasi tabungan Britama dan BRI Card agar tetap di bawah bank lain, serta pengenaan tarif pulsa lokal untuk menghubungi layanan informasi call BRI.
- Meningkatkan kualitas laporan kepada pelanggan, misalnya untuk salinan rekening koran giro maupun rekening koran kredit agar menggunakan kertas yang lebih tebal dan lebih kecil ukurannya sehingga tahan lama dan mudah disimpan oleh pelanggan.
- Meningkatkan jumlah hadiah yang diberikan kepada penabung, misalnya hadiah tabungan Simpedes supaya ditambah mobil selain hadiah sepeda motor dan barang-barang elektronik yang selama ini sudah diberikan.

4. Berkaitan dengan pengaruh Keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini keunggulan produk memiliki nilai pengaruh kedua terbesar setelah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 30%. Hasil penelitian ini memberikan justifikasi bagi indikator-indikator yang dikembangkan oleh Song & Parry (1997) untuk mengukur Keunggulan Produk, meliputi : (1) Kualitas Produk (2) Keunikan produk (3) Multifungsi/manfaat produk
- Karena dari tiga indikator bentukan, keunikan produk memiliki loading factor yang terkecil, maka hal ini perlu mendapat perhatian untuk peningkatannya.

Seperti diketahui Bank BRI memiliki banyak sekali produk, mulai dari

produk simpanan (Simpedes, Simaskot, Britama, Britama Valas, Deposito, Deposito valas, Giro, Giro valas, Tabungan haji), sampai dengan produk kredit (Kupedes, kredit modal kerja, kredit investasi, kredit pegawai dan pensiun, kredit kendaraan bermotor/KKB, kredit kepemilikan rumah/KPR, kartu kredit master card, letter of credit). Masing-masing produk telah diciptakan dengan standar pelayanan untuk menjamin kepuasan pelanggannya, namun dari sisi keunikan produk-produk perbankan tersebut masih dapat ditiru oleh pesaing karena sifatnya yang umum. Rekomendasi yang disarankan untuk dapat meningkatkan keunggulan produk adalah :

- ☒ Produk BRI Card perlu disempurnakan, misalnya dengan mencantumkan nomor telepon layanan call BRI pulsa lokal di bagian belakang kartu, untuk informasi dan memudahkan pelanggan sewaktu-waktu memerlukan.
- ☒ Perlunya pengenalan produk yang lebih intensif dan berkesinambungan khususnya untuk produk baru, baik dilakukan oleh seluruh karyawan Bank BRI secara langsung, melalui kegiatan *bussines gathering*, iklan di media dan elektronik; maupun sarana promosi lainnya. Dari pengenalan berkesinambungan diharapkan masyarakat tahu bahwa di sisi produk Bank BRI saat ini sudah sejajar dengan bank-bank besar lainnya atau bahkan punya keunggulan untuk produk-produk tertentu.
- ☒ Beberapa produk kredit perlu disempurnakan, antara lain untuk kredit rekening Koran supaya ada

pilihan jangka waktu sampai 3 tahun sehingga pelanggan tidak terlalu sering memperpanjang kreditnya, demikian juga untuk kredit pegawai juga supaya diberikan alternatif jangka waktu sampai 10 tahun supaya jumlah kredit yang diperoleh pelanggan lebih besar.

- ☒ Proses pembuatan BRI Card maupun kartu kredit agar dipercepat sehingga dapat segera dimanfaatkan oleh pelanggan, misalnya maksimal 5 hari kerja sudah diterima pelanggan.
 - ☒ Produk tabungan Simpedes agar dilengkapi fasilitas transfer otomatis (Automatic Fund Transfer/AFT) dan pendebitan otomatis (Automatic Grab Fund/AGF) sehingga untuk transaksi rutin pelanggan tidak harus membuat aplikasi terus menerus.
 - ☒ Produk transfer *Western Union* untuk transaksi transfer ke dan dari luar negeri agar dikaji kembali tarif biayanya, sehingga lebih murah dan lebih mampu bersaing.
5. Berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif yang terbesar dalam hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 52%. Indikator-indikator yang mengukur kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) rasa percaya pelanggan terhadap bank, (2) rasa kedekatan pelanggan dengan bank, (3) rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan, (4) rasa puas pelanggan terhadap bank secara keseluruhan. Dari data penelitian diketahui bahwa sebagian besar

pelanggan juga menjadi pelanggan dari bank pesaing. Hal ini menjadi tanggung jawab manajemen untuk dapat meyakinkan kepada pelanggan bahwa Bank BRI Demak merupakan pilihan utama dalam layanan jasa perbankan bagi pelanggan.

Rekomendasi yang bisa disampaikan kepada manajemen Bank BRI Demak berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah :

- ☛ Peningkatan rasa percaya pelanggan terhadap bank, antara lain melalui penempatan Polisi di dalam dan di luar kantor, pembebanan bunga kredit sesuai yang telah disepakati, memberitahukan kepada pelanggan setiap terjadi perubahan bunga, pendidikan ESQ kepada setiap karyawan bank supaya tidak ada pembobolan ataupun penyelewengan uang pelanggan seperti yang terjadi di beberapa bank lain.
- ☛ Peningkatan rasa kedekatan pelanggan dengan bank, antara lain melalui kunjungan petugas BRI ke pelanggan secara rutin, senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat, memberikan perhatian kepada pelanggan pada saat-saat istimewa, misalnya saat bank atau pelanggan berulang tahun, saat pelanggan menikah atau anaknya, dan sebagainya.
- ☛ Peningkatan rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan, antara lain dilakukan dengan cara menanggapi dan menyelesaikan komplain secara cepat dan tuntas, serta kesediaan Bank menyediakan wadah seperti klub program pemasaran untuk tukar menukar informasi diantara para

pelanggan Bank BRI yang dapat dijadikan mitra bisnis pelanggan.

- ☛ Peningkatan rasa puas pelanggan terhadap bank secara keseluruhan, antara lain dengan peningkatan kinerja produk dan Teknologi Sistem Informasi, jaringan komunikasi online real time agar senantiasa dijaga dengan baik sehingga kemungkinan offline yang akan menghambat transaksi perbankan dapat diminimalisir. Disamping itu analisis persaingan perlu terus dilakukan sebagai panduan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Taktik harus dilaksanakan dengan cermat, data kelemahan pesaing harus dievaluasi untuk dijadikan peluang bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Taktik harus dilakukan secara kontinyu, komprehensif (bersama-sama satu tujuan), dan berkelanjutan, agar selalu dapat mengetahui selera dan kebutuhan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh bank pesaing untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
6. Selain itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Bank BRI Demak, berdasarkan masukan responden atas jawaban pertanyaan terbuka dalam kuesioner penelitian, dapat direkomendasikan sebagai berikut :
- ☛ Upaya menjaga dan meningkatkan hubungan bisnis maupun hubungan kekeluargaan antara Bank BRI dengan pelanggan agar terus dilakukan, antara lain dengan meningkatkan frekuensi kunjungan petugas BRI ke pelanggan, bila

perlu dengan membawa bingkisan atau barang-barang promosi.

- Perlunya promosi bersama antara Bank BRI dengan pelanggannya, misalnya melalui pameran bersama, pembuatan souvenir (kaos, gantungan kunci dll) diberi identitas perusahaan BRI dan pelanggan
- Semua pekerja bank BRI agar senantiasa menjaga citra perusahaan dengan baik sehingga predikat bank BRI sebagai Bank terbaik serta slogan "Bank BRI memang lebih baik" terus dapat diwujudkan.
- Kepedulian Bank BRI kepada wong cilik (sektor usaha kecil dan mikro) agar tetap dipertahankan sehingga dapat melayani seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang sebagian besar memang rakyat kecil. Dan kepedulian tersebut juga diwujudkan dengan pemberian suku bunga yang lebih rendah kepada debitur usaha kecil dan mikro.
- Perlunya program pemasaran frekuensi, membangun loyalitas dengan cara menghargai pelanggan lama dengan jumlah atau besaran tertentu (misalnya : pelanggan kredit lebih dari 10 tahun dengan plafond kredit Rp.1 milyar keatas, atau nasabah simpanan lebih dari 10 tahun dengan rata-rata simpanan Rp.500 juta keatas), dengan diberikan piagam maupun medali emas, atau bentuk penghargaan lainnya yang merupakan usaha untuk mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik lewat hubungan jangka panjang, interaktif dan bernilai tinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan dalam ruang lingkup pengambilan sample. Penelitian ini hanya dikondisikan pada Kanca BRI Demak, sehingga kemungkinan belum mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang penerapan Kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BRI secara keseluruhan.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Berkaitan dengan lingkup penelitian dapat diperluas pada wilayah operasi Bank BRI untuk memberikan gambaran yang jelas tentang Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bank tersebut.

Mengingat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bank BRI Demak yang tercermin dari nilai loading factor yang hanya 52%, maka untuk saran penelitian mendatang dapat dikaji kembali variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan bank.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Pratama, 2003, Diferensiasi Produk, Layanan dan Public Relation, "Creative Marketing Award 2003: Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.75-81
- Agus Daniar, 2003, Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Meningkatkan Pembelanjaannya, "Creative Marketing Award 2003: Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.53-58

- Alan & Hamilton, 1996, "The Jeopardy in Double Jeopardy", *Journal of Advertising Research*, hal.37-46
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin* Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Arif Wicaksono, 2003, Menggunakan Teknologi dalam Strategi Customer Retention, "Creative Marketing Award 2003: Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.1-15
- Augusty Ferdinand, 2005, "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", Seri Pustaka Kunci 06/2005, Sdisi 3, BP. Undip, Semarang
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94
- Beerli, Asuncion, J.D. Martin dan A. Quintana (2004), "A Model of Customer Loyalty In The Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No.1/2
- Butcher, Ken, B. Spark dan F. O'Callagan, (2001), "Evaluative and Relational Influences of Service Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12 No.4
- Cheng, E.W.L. (2001), "SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research", *Journal of Management Development*, Vol. 20, No. 7, pp. 650-667
- Danang Widiyoko, 2003, Strategi memenangkan Kembali Pelanggan yang Pergi,"Creative Marketing Award 2003 : Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.135-140
- Dick, Alan S. & Basu Kunai, 1999,"Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework,"*Journal of Academy of Marketing Science*, p.99-113
- Evans, Joel R. & Laskin, Richard L., 1994, "The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, p.439-452
- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote, 2000, "Defining Consumer Satisfaction", *Journal of The academy of Marketing*, p.16.
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hermawan Kartajaya, 1999, "Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____, 2005, "Marketing Plus 2000: Strategi Marketing dan Positioning Bank BRI, Pusdiklat Bank BRI, Jakarta
- Heyzer, J and Render, B, 2004 "Operation Management", 7th edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Jootje, AM. Mamesah, 2003, Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan meningkatkan Pembelanjaannya, "Creative

- Marketing Award 2003: Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.211-221
- Kompas, 2006, Liputan Khusus Finansial Opini Redaksi Yang Terhormat., Edisi Sabtu 4 Maret 2006, Edisi Jumat 10 Maret 2006 dan Edisi Selasa 14 Maret 2006, hal 7,
- Kotler, Philip & Garry Amstrong, 2000, "Principles of Marketing", Prentice Hall Inc.
- Monetary Economic Statistic Section, 2006, "Regional Economic Financial Statistics Central Java", ISSN 1411-7363 Bank Indonesia, Vol 5 No.12
- Oliver, RL, 1997, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*,, vol. 17, No.4, p.460-469
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1985, "Serqual: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.41-50
- _____, 1988, "A Multiple-Item Skill for Measuring Consumers Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40
- _____, 1990, "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations". London: Collier Macmillan Publishers
- Praptomo, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Britama", Research paper, Pusdiklat BRI, Jakarta
- Prichard, Mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999, "Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, p.333-348.
- Ruyter, KO de, martin Wetzels dan Josee Bloemer (1999), "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Swiching Cost", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, p.5
- Segars, A. H. (1997) "Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration within the Context of Information Systems Research", *Omega*, Vol. 25, No. 1 (February), pp. 107-121
- Sekaran, Uma, 1992, "Research Method For Business: Skill-Building Approach", 2nd Edition, John Wiley & Son, Inc.
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W., & Wittink, Dick R., 1998, " A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, p.223 – 245
- Song, Michael & Parry, mark E., 1997, " A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The Us", *Journal Of Marketing*, Vol 6, p.5
- Stone, Merlin, Woodcock, Neil & Wilson, Muriel, 1996, "The Managing The Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", *Long Range Planning* 29, p. 675 – 683
- Suparwo Priyadi, 2003, Memadukan Strategi Pemasaran dengan Konsep Pelayanan Best BRI,"Creative

- Marketing Award 2003 : Customer Retention Strategy, Customer Share Strategy, Customer Winback Strategy", *Journal of Marketing*, hal.46-52
- Supranto J., 1997, "*Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*", Jakarta, Rineka Cipta, hal..223-262.
- Syam Surya Syamsi, 2003, "Gerilya Marketing", "Creative Marketing Award 2003, *Journal of Marketing*, hal.35-45
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Marketing Science*, Vol. 25, p. 139 – 153
- Zins, Andreas H. (2001), "Crelative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 p.3