

# PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH

*Nandan Limakrisna*

*Universitas Persada Indonesia Y.A.I*

*Jl. Salemba Raya No 7-9 A - Jakarta Pusat, nlimakrisna@yai.ac.id*

## ABSTRACT

*The present study is aimed at analyzing the impact of marketing communications and customer relations, both partially and simultaneously, on customer loyalty. Respondents in this study were Small and Medium Business operators or owners operating in various business sectors who are associated (i.e., debtors of) with Jabar Banten Bank. Primary data regarding variables under investigation were collected from respondents using questionnaires. Linear regression analysis was performed to analyze data. Results of the study indicated that marketing communication and customer relations were found to partially and simultaneously affect customer loyalty. It was also found that customer relations has a stronger effect on customer loyalty than that of marketing communication.*

**Key words:** *marketing communication; customer relation; customer loyalty; partially effect; simultan effect.*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bank Jabar Banten. Suatu survey dilakukan untuk mengumpulkan data di kantor cabang Padalarang, dengan responden adalah pengusaha UKM yang merupakan nasabah bank. Kuesioner menjadi instrumen penelitian dan disebarikan kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji statistik F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci :** *komunikasi pemasaran, relasi pelanggan, loyalitas pelanggan, kredit UKM, bank Jabar banten*

## PENDAHULUAN

Sesuai dengan fungsi bank sebagai badan usaha yang menjalankan peran intermediasi, penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan usaha bank yang dominan. Oleh karena itu tak heran apabila pendapatan bunga kredit menjadi sumber pendapatan terbesar perbankan. Kredit sebagai kegiatan usaha utama perbankan senantiasa mengandung

resiko yang relatif besar. Timbulnya kredit nonlancar atau kredit bermasalah dan kerugian karena pemberian kredit sebagai resiko kredit, yang akan mempengaruhi tingkat kesehatan bank dan berkurangnya pendapatan bunga kredit yang seharusnya diterima.

Lambatnya pertumbuhan penyaluran kredit terutama kredit kepada UMKM dan rendahnya rasio pinjaman terhadap deposito menunjukkan bahwa fungsi

perbankan, termasuk Bank Jabar Banten Cabang Padalarang sebagai lembaga intermediasi belum optimal, dan timbulnya kredit nonlancar diduga akibat nasabah kredit UMKM belum loyal terhadap Bank Jabar Banten Cabang Padalarang, sehingga nasabah kredit UMKM tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan, hal ini disinyalir karena kereliasian nasabah kredit UMKM yang dibangun Bank Jabar Banten Cabang Padalarang itu sendiri masih dipersepsi kurang baik oleh para pelaku UMKM, hal ini dilihat dari rendahnya jumlah kredit yang diberikan Bank Jabar Banten Cabang Padalarang pada UMKM, karena disinyalir komunikasi pemasaran yang cenderung kurang tepat. Oleh karena itu permasalahan sebagaimana yang diuraikan di atas mengenai kredit UMKM, Bank Jabar Banten Cabang Padalarang menghadapi suatu tantangan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM secara aktif.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Chisnal (1995) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Demikian juga Fill (1995) menyatakan kegiatan promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Clow dan Baack (2007), komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari

komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

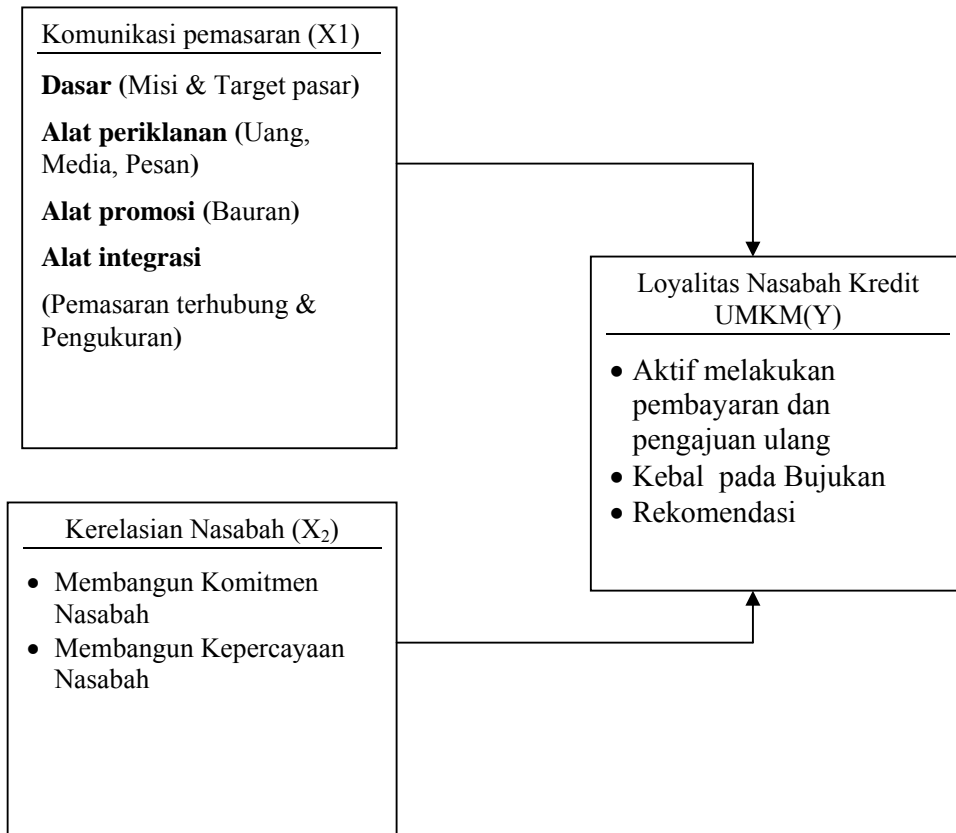
Demikian juga konsep kereliasian nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kenna (1991) mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah yaitu :

- 1) Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasa-ran.
- 2) Pemasaran adalah pencip-taan pasar dan bukan pangsa pasar.
- 3) Pemasaran adalah persoa-lan proses dan bukan taktik promosi.
- 4) Pemasaran adalah kualita-tif dan bukan kuantitatif.
- 5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kereliasian nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kereliasian nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya loyalitas nasabah akan terbangun.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah komunikasi pemasaran yang mencakup dasar (misi and **target pasar**), alat periklanan (**uang, media, and pesan**), alat promosi (**bauran**), dan alat integrasi (**penguku-ran dan pemasaran terhubung**). Kereliasian nasabah yang mencakup komitmen nasabah dan kepercayaan nasabah. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan yang mencakup pengulangan, retensi, penyerahan. Model penelitian, yang menunjukkan relasi antar variabel yang diteliti, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1  
Hubungan Antar Variabel Penelitian

Survei pada bank umum daerah Banten dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dan metode survei eksplanatori.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada hasil penelitian sebelumnya (Suryaman, 2007), penelitian dengan topik yang sama pernah. Dari penelitian sebelumnya diperoleh  $\rho$  (koefisien korelasi terkecil) = 0,212. Sehingga dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,10$  maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal  $56,52 = 57$  nasabah kredit UMKM Padalarang (pembulatan ke atas) yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Hipotesis yang diuji adalah komunikasi pemasaran dan Kerelasiaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 57. Jawaban responden terhadap pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner diringkaskan dalam Tabel 1.

Ada 8 indikator yang digunakan dalam rangka membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Jabar Banten Cabang Padalarang dengan nasabah kredit UMKM.

Tabel 1.  
Rangkuman Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Bank Jabar Banten Cabang Padalarang 2009 (n=57).

No.	Indikator	Skor
1.	Ketepatan tujuan dalam berpromosi	117
2.	Tingkat ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya	123
3.	Biaya yang dikeluarkan nasabah kredit UMKM dalam memperoleh informasi mengenai program kredit di Bank Jabar Banten cabang Padalarang	118
4.	Ketepatan media yang digunakan	118
5.	Kejelasan pesan yang diterima nasabah kredit UMKM	118
6.	Efektivitas promosi secara keseluruhan yang diterima oleh nasabah kredit UMKM lokal	119
7.	Kejelasan informasi mengenai program kredit di Bank Jabar Banten cabang Padalarang melalui internet (sistem terhubung)	120
8.	Ketepatan Bank Jabar Banten cabang Padalarang dalam mengukur aktivitas promosinya	117
	<b>Total Skor</b>	950
	<b>Rata-rata Skor</b>	118.75

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan Tabel di atas, tampak bahwa indikator yang memiliki skor terbesar adalah ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya, artinya nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa Bank Jabar Banten cabang Padalarang cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan skor yang terkecil adalah indikator ketepatan Bank Jabar Banten cabang Padalarang dalam mengukur aktivitas promosinya, artinya Bank Jabar Banten cabang Padalarang terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga dianggap kurang mengetahui seberapa besar hasil promosi yang dilakukan berdampak

pada peningkatan jumlah nasabah kredit UMKM.

Kereliasian nasabah Kredit UMKM yang dibangun oleh Bank Jabar Banten adalah dengan sering berkomunikasi dengan nasabah kredit UMKM, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi bank Jabar Banten dan sering membangun kepercayaan nasabah pada bank Jabar Banten dibandingkan dengan Bank lain.

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Secara Bersama-Sama terhadap Loyalitas nasabah**

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan

analisis jalur yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan kerelasiaan nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM PT. bank Jabar Banten Cabang Padalarang (Y), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh nilai korelasi seperti yang ditunjukkan Tabel 2.

Tabel. 2  
Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	1,000	0,403
X2	0,403	1,000

Sumber : hasil output SPSS

Tabel di atas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing

variabel bebas (X), serta hubungan korelasional dari variabel di luar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$P_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{1j} r_{YX_j} \quad I = 1,2$$

Dan pengaruh secara keseluruhan  $X_1, X_2$

$$R^2_{YX_1, X_2, \dots, X_k} = \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}$$

$$= 0,124$$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel  $X_1, X_2$  ditentukan melalui :

$$p_{Y1\epsilon1} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1, X_2}}$$

$$= 0,936$$

Artinya bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.124 atau 12.4% variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan sisanya 0.876 atau 87.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit

UMKM Cabang Padalarang, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan).

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan kerelasiaan nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit Cabang Padalarang (Y), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), kereliasian nasabah ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten (Y).

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{yx_i} \neq 0$

Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), kereliasian nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap

Loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten (Y).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dari perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.  
Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	Fhitung	Sig.Level (5%)	Kesimpulan
( $X_1, X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Y	7.548	0.001 < 0,05	Signifikan

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata  $F_{hitung}$  sebesar 7,458 dengan Sig Level 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima atau  $H_0$  ditolak. Berarti pengujian individual dengan hipotesis dapat terus dilakukan.

Pengujian secara individu dilakukan ketika pengujian secara simultan menolak hipotesis nol berarti sekurang-kurangnya ada satu koefisien

$$H_0 = \rho_{yx_i} = 0$$

$$H_1 = \rho_{yx_i} > 0$$

Koefisien pengujian jalur secara individu dapat dilihat pada Tabel 4. Level signifikansi jalur  $X_1$  terhadap Y adalah 0.683. Nilai signifikansi lebih besar dari taraf nyata 0.05, dengan

jalur yang tidak sama dengan nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas apakah secara individu signifikan atau tidak. Karena pengujian secara keseluruhan menghasilkan uji yang signifikan, maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial). Hipotesisnya adalah:

demikian disimpulkan terima  $H_0$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.  
Koefisien jalur  $X_1, X_2$  terhadap Y

Standardize Coefficient	Sig.Level	Compare 0,05	Kesimpulan
$\rho_{yx1}$	0.041	0.683	<b>Ho diterima</b> Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten
$\rho_{yx2}$	0.333	0.001	<b>Ho tolak</b> Terdapat pengaruh kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten

Sumber : hasil perhitungan

Kereliasian nasabah memiliki level signifikansi 0.001, lebih kecil dari 0.05. Keputusan pengujian dengan demikian adalah menolak  $H_0$ , artinya kereliasian nasabah secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM PT. bank Jabar Banten

Cabang Padalarang, tetapi secara parsial komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten. Koefisien regresi dapat dilihat pada Tabel 5. Dari nilai koefisien regresi tersebut terlihat bahwa  $X_2$  (kereliasian nasabah) dominan mempengaruhi loyalitas nasabah kredit UMKM (Y) daripada komunikasi pemasaran

Tabel 5.  
Hasil Uji Parsial

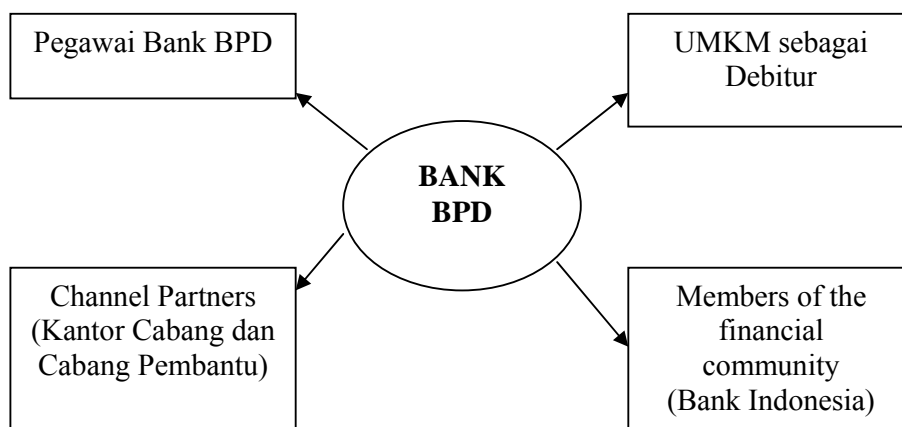
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,973	2,525		3,554	,001
	X1	,011	,028	,041	,410	,683
	X2	,207	,061	,333	3,370	,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis di atas, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009), bahwa relasi pemasaran mempunyai tujuan membangun kepuasan relasi jangka panjang dengan pihak-pihak penting, yaitu pelanggan, supplier,

distributor, dan partner pemasaran lainnya. Kereliasian pemasaran membangun ekonomi kuat, mengikat secara teknis dan sosial di antara para pelaku.



Gambar 2.  
Hubungan Keserasian nasabah Kredit UMKM dengan bank Jabar Banten Cabang Padalarang

Temuan lainnya adalah bahwa kebijakan yang harus diterapkan manajemen Bank Jabar Banten dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu :

- a. Setiap sumber daya manusia yang ada pada Bank Jabar Banten diwajibkan memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan atau nasabah, untuk mencapai pelayanan yang optimal Bank Jabar Banten memberikan pengembangan sumber daya manusianya melalui program pendidikan dan pelatihan secara reguler serta diikuti sertakan dalam berbagai seminar/lokakarya/diskusi baik yang diselenggarakan oleh pihak intern maupun ektern dalam negeri dan luar negeri, bekerjasama dengan lembaga pendidikan yang profesional dibidang perbankan.
- b. Menyalurkan dana dalam aktiva produktif baik dalam bentuk kredit kepada UMKM, Korporasi maupun penempatan pada lembaga keuangan yang aman dan menguntungkan, dilakukan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian, sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- c. Sejalan dengan strategi pengembangan usaha, rencana dan pelaksanaan operasional dilaksanakan dengan lebih menitikberatkan kepada penerapan manajemen risiko, *compliance to prudential, good corporate governance*, penghematan biaya, pengembangan jaringan kantor (yang merupakan *channel partners* Bank Jabar Banten) serta penyempurnaan organisasi terutama pada pengembangan sumber daya manusia (pegawai)

dalam rangka menunjang keberhasilan pengembangan usaha.

- d. Peningkatan pelaksanaan pengawasan melekat (waskat) di seluruh unit kerja, guna menghindari tindakan-tindakan yang menimbulkan ketidakefisiensian.
- e. Berorientasi kepada pasar yang diarahkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat pengguna jasa perbankan dalam hal ini UMKM sebagai debitur jasa kredit Bank Jabar Banten dengan lebih menitikberatkan pada pemberian layanan yang lebih baik lagi dan unggul sehingga dapat meningkatkan layanan keuntungan kompetitif.
- f. Mendukung program pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan penyaluran kredit kepada masyarakat melalui skim kredit yang ada (Dakabalarea, kredit peduli Jawa Barat dan Banten, kredit peduli, dan lain-lain) yang dalam penyalurannya menggunakan pola linkage program dengan Bank Perkreditan Rakyat Koperasi atau lembaga lainnya, baik secara *channeling*, *executing* maupun pembiayaan bersama.

## KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Jabar Banten Cabang Padalarang untuk nasabah kredit UMKM adalah lebih dititikberatkan pada ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya. Nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa bank Jabar Banten cabang Padalarang cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan ketepatan bank Jabar



Banten cabang Padalarang dalam mengukur aktivitas promosinya masih belum diperhatikan. bank Jabar Banten cabang Padalarang terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga dianggap kurang mengetahui seberapa besar hasil promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah kredit UMKM.

Kereliasan nasabah Kredit UMKM yang dibangun oleh Bank Jabar Banten sering berkomunikasi dengan nasabah kredit UMKM, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi bank Jabar Banten dan sering membangun kepercayaan nasabah pada bank Jabar Banten dibandingkan dengan bank lain.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan kesereliasan nasabah dengan manajemen kredit UKM bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah kredit UKM bank Jabar Banten di kantor cabang padalarang, Tetapi Pelayanan yang baik dari bagian kredit UKM dan kepercayaan nasabah lebih efektif dalam menjaga loyality nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alain Ferrand, Monique. 1999. "Organization Image: the Result of Service Value." *European Journal of Marketing*. Volume 33 Page 387- 402. MCB. London.
- anderson, Eugene W.,Claes Fornell. Donald R.Lehmann.1994. "Customer Satis - Faction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden". *Journal of Marketing*. Vol.58.
- Ataman and Burc. 2004. "Consumer Equity in Relationship Marketing." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, Hal.544 –557.
- Avald, A. Dan Christian G.1996. "the Value Concept and Relationship Marketing." *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, P.P 19-30.
- Bank Indonesia. 2003. *Laporan Perekonomian Indonesia*, Jakarta \_\_\_\_\_, *Peraturan Bank Indonesia*, 1999, 2000, 2001, 2003, 2004, 2005 Dan 2006, Jakarta \_\_\_\_\_ . 2006. *Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia*. Jakarta \_\_\_\_\_ . 2003, 2004, 2005. *Laporan Tahunan Perbankan Indonesia*.
- Bennet, A. R. 1997. "the Five Vs – A Buyer's Perspective of the Marketing Bauran." *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press, 151-156, London.
- Bennett, P. D., Harold H. K. 1987. *Consumer Behavior*. New Delhi : Prentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A.1991. *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- \_\_\_\_\_, Manjit S. 1996. "Capture and Communicate Value in the Pricing of Services." *Sloan Management Review*, Vol. 37, Jun 22<sup>th</sup>, Hal.41.
- Best, Rogerj.,1997.*Market Based Management*. New Jersey :Prentice Hall Inc.
- Blackwell, D.,Rogers.,P. Miniard, W., and James F.. 2001. *Consumer Beha Vior*, Orlando :the Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M., and Ranney, G.1994. *Beyond Total Quality Management*, USA: Mc.Graw-Hill.
- Boyd Jr., Harper W., Orville C Walker Jr.Jean Claude Larrece. 2000. *Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation*. *Strategy Into*

- Action, Boston, Massachusetts: Harvard Business School
- Brady, Michael K. 1999. "An Explanatory Study of Service Value in the USA and Equador." *Internatioonal Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.5, Hal. 469 – 486.
- Burnett, M.S. and Lunsford, D. A. 1994. "Conceptualizing Guilt in the Cola Masters Surfing Event At Western Australia.", *Managing Service Qua Lity*, Vol.9, No.3, Hal. 158 –166.
- Carpenter, G. S. 1997. "Consumer Decision-Making Process." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11. No.3, Pp 33-43, MCB University Press, London.
- Carpenter, G. S, Glazer, R. and Nakamoto, K. 1997. *Readings On Market Driving Strategies : Toward A New theory of Competitive Advatage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Churchill, G. A., Peter, J.P. 1998. *Marketing, Creating Value For Custo- Mers*, U.S.A : Mc.Graw-Hill.
- Consuelo S. G, 1998. *An Introduction To Research Methods*, Rax Printing Company, New York.
- Darian, J. G. 2001. "Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions." *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vo.29, No.5, Hal. 205-213.
- Dahlan S. 1999. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Kedua. Jakarta: LP- FE Universitas Indonesia.
- Egan, G. R., Uncles, M.1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*. Vo.38, Hal.71
- Evans, J. R., Berman, B. 1997. *Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Fandi Tjiptono.1 997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-Dua. Jogjakarta: Penerbit andi offset.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D. G. 1998. Measuring Purchase Decision Involvement For Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal Scales." *International Journal of Bank Marketing*; Volume 16 No. 5, MCB University Press, London
- Gargouri, E. and d'Astous, A. 2001. "Consumer Evaluations of Brand Imitations." *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, Pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Gibson, L., James, J. M., Ivanchevich and Donnelly, J. H.. 1997. *Organizations, Behavior, Structure and Process*. California: Goodyear Publisher.
- Goetsch, D.L. and S. Davis. 1994. *Introduction To Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.
- Gordon, H., I. 2002. *Competitor Targeting, Winning the Battle For Market and Customer Share*. Canada: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. 2001. "the Perceived Service Quality Concept – A Mistake?" *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, Pp. 150-152, MCB University Press, London.
- Haksever, C., Berry R., Roberta S R., and Robert G M. 2000. *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Hanna, John, 2001, [Important Factors in the Sale and Pricing of Services](#), *Management Decision*; Volume 33 No. 7, MCB University Press, London.
- Haslem, J. A. 1985. *Commercial Bank Management*. Virginia: Resto Publishing Company A Prentice-Hall Co.

- Hawkin, D. I, Roger J .B., and Kenneth A.C. 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Hawkin, D.I., Roger J.B., Kenneth A.C.. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York : the Mc.Graw Hill Company Hall International Edition Oklahoma University.
- Hoffman and Batterson. 1997. "Internal Service Quality- An Empirical Assessment." *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 8, Pp. 783-791, London.
- Horovitz, J. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Hrlow, England.
- Howard, J. A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kandampully, J. and Suhartanto. D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction End Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume 12 Page 346-351. MCB. London.
- Johnson, C., William, R., and J., Chalva. 1996. *Total Quality in Marketing*. Singapore: St.Lucia Press.
- Josëe B., Ko De Ruyter. 1998. "On the Relatinship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty." *Europan Journal of Marketing*. Volume 32 Page 499-513. MCB. London.
- Kasper, C. K.C.and Sharon E. B. 1999. "Family Structure and Influence in Family Decision Making." *Journal of Consumer Marketing*; Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Kim, C., Jeong. 2003. "Consumer Evaluations of Brand Imitations." *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, Pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Kotler, P. Dan Keller, 2008, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Maharsi. 1996. "Penciptaan Nilai Pelanggan." *Majalah Manajemen*, No.1 Tahun XXV, Januari 1996.
- Malhotra, N. K. 1999. *Marketing Research, An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Martinez, C. K.C.and Sharon E. L. 2004. "Family Structure and Influence in Family Decision Making." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Mc.Dougall, G., H.G., Terrence J.L. 2000. "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into the Equation." *Journal of Service Marketing*, Vol.14,No.5,Hal.392 – 410.
- Mittal, B. 2001. "Application of the Means – End Value Hierarchy Model To Understanding Logistics Service Value." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Ma -Nagement*, Vol.27, No.9/10, Hal 630 – 643.
- Nha Nguyen, Gaston Leblanc. 1998. "the Mediating Role of Corporate Image On Customers' Retention Decision An Investigation in Finacial Services." *International Journal of Bank Marketing*. Volume 16 Page 52- 65. MCB. London.
- Nizar S., Norizan M K., and Heung-Ja H. 2006. "the Effect of Corporate Branding Dimention On Consumer Product Evaluation : Across-Cultural Analysis. *Europan Journal of Marketing*. Volume 40 Page 825- 845. MCB. London.

- Ravald, A. and Christian G. 1996. "the Value Concept and Relationship Marketing." *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, Pp 19-30, MCB University Press, London.
- Rust, R. and Zahorik, A. 1993. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share." *Journal of Services Marketing*. Vol.13 No.2.
- Storbacka, I. 1998. "Consumer Equity in Relationship Marketing." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, Hal.544 –557.
- Timm, Jr, J. F. 2001. "Users' Role in the Purchase: their Influence, Satisfaction and Desire To Participate in the Next Purchase." *Journal of Business and Industrial Marketing*; Volume 13 No. 6. MCB University Press, London.
- Tor Wallin A. and Bodil L.. 1998. "the Impact of Corporate Image On Quality, Customer Catisfaction, and Loyalty For Customer With Varying Degrees of Service Expertise." *European Journal of Service Industry*. Volume 9 Page 7-23. MCB.London.