

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN INTERMEDIASI KEPUASAN NASABAH DAN NILAI YANG DIRASAKAN NASABAH

ADINOTO NURSIANA
Dosen Universitas Multimedia Nusantara

Abstract

The bank's customer service quality is one of the primary factor that can effect customer's loyalty. This research examined the effect of service quality on customer loyalty with the intermediation customer satisfaction and intermediation customer perceived value. As analycal tool in this research is using software LISREL 8.80.

Result from this research. first, service quality has a positif and significant impact on customer satisfaction. Second, service quality has a positif and significant impact on customer perceived value. Third, customer satisfaction has a positif and significant impact on customer loyalty. Fourth, customer perceived value has a negatif and does not have significant impact on customer loyalty. So as to enhance customer loyalty, banks need to provide the best quality service that will improve customer stisfaction.

Keyword : Service quality, customer satisfaction, customer perceived value, customer loyalty.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dengan adanya persaingan yang ketat antar bank pada dewasa ini, terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan tehnologi, dan adanya pesaing baik dari antar bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya, yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah (Gardener et al., 1999). Walaupun bank telah banyak memberikan pelayanan kepada nasabah, tetapi tidak dapat memberikan kepuasan kepada mereka (Johnston, 1997), hal ini karena bank tidak sepenuhnya mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah. Bank telah banyak melakukan investasi untuk menjaga hubungan dengan nasabah, tetapi masih tidak memadai dan perlu adanya

identifikasi informasi-informasi yang relevan untuk digunakan menciptakan nilai-nilai bagi nasabahnya (Loveman, 1998). Bank sadar bahwa penting untuk melakukan kordinasi internal organisasinya yang dapat menciptakan sinergi dan memberikan nilai yang tinggi kepada nasabah (Peterson, 1995; Huber et al., 2001; Callarisa et al., 2002).

Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya akan dapat mengakibatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut dan merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan yang lain (Fornell 1992; Reichheld dan Sasser 1990; Rust, Zahorik, dan Keiningham 1994, 1996; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996), disamping itu bank perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank (Jacoby dan

Chestnut, 1978). Loyalitas nasabah akan tercipta jika nasabah merasa puas berhubungan dengan bank tersebut, tingkat kepuasan nasabah adalah perbandingan antara nilai jasa yang diterima dengan apa yang diperkirakan akan diterima nasabah tersebut (Kotle, 1996). Sebagian besar penelitian mengenai loyalitas menghasilkan bahwa kepuasan nasabah adalah merupakan salah satu faktor yang dominan dari loyalitas nasabah (Parasuraman et al. 1988; Anderson and Sullivan, 1993; Andreassen and Lindestad, 1998a; Lin dan Wang, 2006). Disamping kepuasan nasabah, persepsi nilai yang rendah akan mengakibatkan nasabah pindah ke bank pesaing yang memiliki persepsi nilai lebih tinggi.

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas layanan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. Pertanyaan dalam penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh nilai yang dirasakan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank di Jakarta.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas layanan (*service quality*)

Menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan adalah merupakan ukuran tingkat layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti

memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik merupakan cara paling efektif yang untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain (Parasuraman et al, 1991a), merupakan senjata yang banyak digunakan perusahaan terkemuka (Berry et al, 1988). Riset mengenai topik ini telah dilakukan berulang yang memberikan bukti bahwa layanan kualitas yang baik akan memberikan kontribusi profit dan pangsa pasar perusahaan (Buzzell & Gale, 1987; Gale, 1992; Koska, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996).

Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman pelanggan mengenai layanan yang diterima. Walaupun dengan jelas perbandingan tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan, tetapi dalam banyak kasus hal ini tidak cukup untuk memberikan daya saing yang baik, karena pelanggan selalu ingin memperoleh kualitas layanan yang terbaik (Parasuraman, 1995) dan melampaui harapan pelanggan (Berry & Parasuraman, 1991; Klose, 1993; Wren, 1988) untuk menyenangkan pelanggan, sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya (Brown *et al.*, 1992; Timmers & van der Wiele, 1990).

Pelanggan akan tetap setia pada perusahaan jika nilai yang diterima relatif lebih baik dari harapan yang akan diterima dari perusahaan pesaing (Zeithaml & Bitner, 1996). Sementara itu kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk menyakinkan pelanggan memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dari yang lain, banyak perusahaan menyadari bahwa dengan melakukan kualitas layanan yang konsisten, maka akan mereka akan memperoleh pelanggan yang setia (Albrecht, 1988; Albrecht & Zemke, 1985b; Hart, 1990).

Nilai yang Dirasakan Nasabah (*Customer Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan oleh nasabah adalah merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan dari pelanggan,

dibandingkan dengan dengan yang diberikan pesaing (Chernatory, Harris, Dall'Olmo Riley 2000, Ulaga 2003, Walter et al. 2001). Pada definisi ini dapat diketahui bahwa seorang nasabah akan memperhitungkan berapa yang keuntungan yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan dibanding dengan yang diberikan oleh pesaing, dan jika ternyata menurut nasabah, yang diberikan tidak sesuai dengan dengan harapannya, maka dia tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi dan pindah keperusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih bagus. Penelitian mengenai nilai bagi nasabah ini telah dilakukan dengan menggunakan beberapa topik, seperti pada tingkat hubungan kerja (Kothandaraman & Wilson 2001), dan pada tingkat hubungan bisnis (Hogan 2001, Walter, Ritter & Gemünden 2001). Disamping itu persepsi nilai adalah merupakan nilai yang dirasakan pelanggan dengan perbandingan manfaat atau utilitas yang dieproleh dari suatu produk, layanan atau hubungan, dan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Teas and Agarwal, 2000). Sesuai dengan definisi yang dikemukakan Zeithaml (1988), nilai bagi pelanggan merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu merupakan konsep yang sangat subyektif atau pribadi (Parasuraman et al., 1985). Jenis keuntungan, atau apa yang diterima pelanggan dari transaksi yang dilakukan, termasuk jasa yang diterima dan keuntungan secara psikologis (Zeithaml, 1988). Kualitas dari jasa yang diterima pelanggan adalah merupakan hal yang sulit ditiru oleh pesaing (Parasuraman dan Grewal, 2000) dan merupakan dasar dari diferensiasi (Berry, 1995) serta keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Reichheld dan Sasser, 1990). Komponen pengorbanan dari pelanggan terdiri dari finansial dan non finansial, contoh uang dan sumber daya lainnya seperti waktu, energi, usaha yang dilakukan. Pelanggan yang melakukan pembelian produk, atau membeli ulang produk tersebut, karena telah menikmati nilai dari produk tersebut dengan memperoleh

keuntungan atau mengeluarkan pengorbanan yang lebih kecil (Dodds et.al., 1991).

De Ruyter et al. (1997) mengusulkan pendekatan yang komprehensif terhadap nilai yang mencakup respon kognitif (nilai uang) dan komponen afektif. Menurut penulis ini, nilai yang dirasakan terdiri dari tiga dimensi yaitu emosional, fungsional dan logika. Dimensi emosional menunjukkan akfektif pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diterima, dimensi fungsional mencerminkan aspek-aspek praktis dari bagian dari pelayanan, dan dimensi logika merupakan kualitas dari pelayanan dan harga, nilai tersebut dapat dinilai dengan uang.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tujuan bisnis adalah memuaskan pelanggan (Drucker, 1954). Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang akan menyebabkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi pada masa yang akan datang (Anderson, Fornell, and Lehmann 1994), biaya yang lebih rendah yang berhubungan dengan produk dan jasa yang cacat (Anderson, Fornell, and Rust 1997), meningkatkan kesediaan pembeli untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan lebih banyak menggunakan produk dan jasa dari perusahaan (Reichheld 1996; Anderson and Mittal 2000), dan mengakibatkan retensi dari pelanggan dan loyalitas (Fornell 1992; Anderson and Sullivan 1993; Bolton 1998). Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu keadaan mental yang merupakan hasil dari perbandingan pelanggan atas harapan sebelum melakukan transaksi dengan kinerja persepsi setelah pembelian (Oliver 1993). Keuntungan perusahaan masa depan tergantung kepuasan pelanggan pada masa sekarang, pelanggan tetap perusahaan harus dipandang sebagai aset yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Anderson and Sullivan 1993; Reichheld 1996; Anderson and Mittal 2000).

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah merupakan fungsi dari jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan (Cunningham 1956:118; Farley 1964:9), fungsi dari frekuensi pembelian atau pola pembelian (Tucker 1964: 32; Sheth 1968: 398) atau fungsi dari probabilitas pembelian (Harary *et al.* 1962; McConnell 1968:14; Wernerfelt 1991: 231). Pendekatan yang dilakukan ini memandang loyalitas pelanggan terhadap perilaku pelanggan melakukan pembelian kembali atas produk perusahaan.

Brown (1952) klasifikasikan loyalitas menjadi empat kategori, (1) loyalitas yang tidak dapat dibagi, (2) loyalitas yang dapat dibagi, (3) loyalitas yang tidak stabil, dan (4) tidak ada loyalitas, berdasarkan pola pembelian pelanggan. Lipstein (1959) dan Kuehn (1962) mengukur loyalitas berdasarkan probabilitas pelanggan melakukan pembelian kembali produk. Meningkatkan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan (Fornell 1992; Anderson *et al.* 1994) dan akan menurunkan biaya transaksi masa depan (Reichheld 1996; Srivastava *et al.* 1998).

Loyalitas pelanggan adalah merupakan inti dari pengembangan hubungan bisnis dengan pelanggan, dapat mengurangi biaya penjualan dan marketing serta mempunyai hubungan dengan keuntungan jangka panjang perusahaan (Reichheld, 1996). Pelanggan yang loyal bersedia membayar lebih mahal dan tidak pernah minta diskon atau potongan harga atas harga yang ditawarkan dibanding dengan pelanggan baru (Ang dan Buttle, 2005). Alasan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan karena dapat dijadikan mitra bisnis dibanding dengan pelanggan yang hanya melakukan transaksi sekali saja. Dari penjelasan diatas pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali atas produk dari perusahaan.

Model Penelitian

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk dan jasa suatu perusahaan (Zeitham, 1988) yang

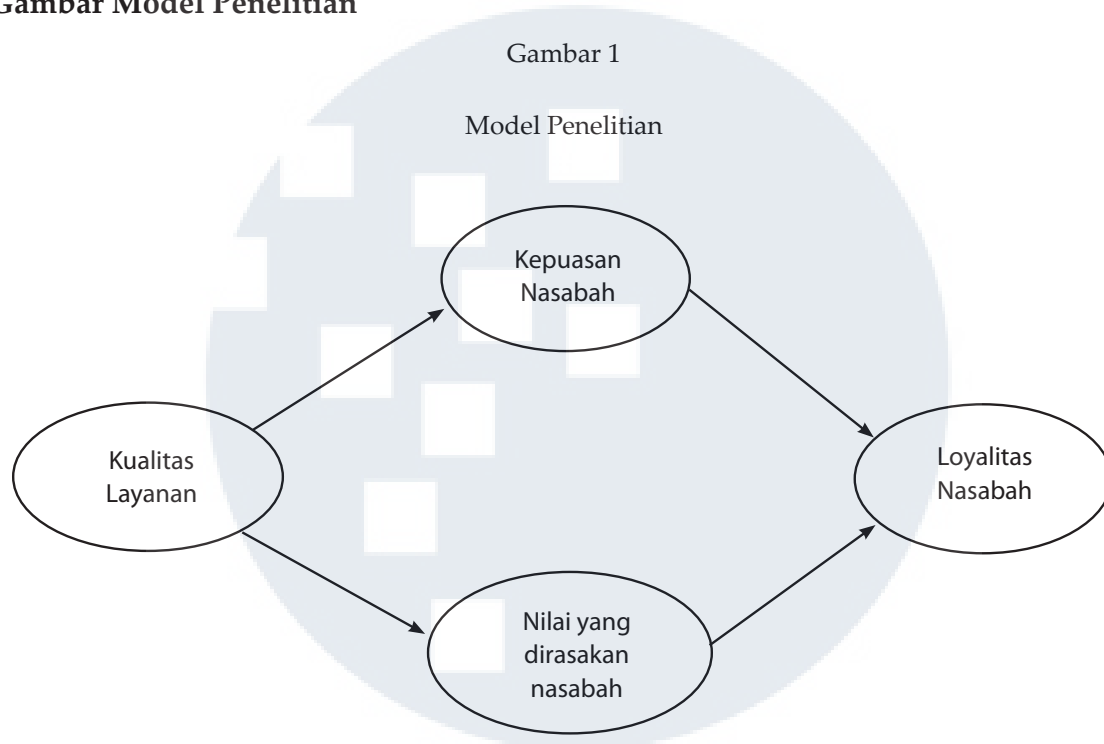
dibandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (parasuraman *et al.*, 1988; Bolton dan Drew, 1991), jika produk atau jasa yang diharapkan lebih dari kenyataan yang diterima, pelanggan akan merasa puas. Turun naiknya tingkat kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sachdev dan Verna, 2004). Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu perasaan positif dari evaluasi atas keseluruhan pengalaman dalam menggunakan produk perusahaan (Boulding *et al.*, 1993; Andreassen, 2000).

Kualitas layanan suatu perusahaan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka nilai yang dirasakan pelanggan meningkat (Sachdev dan Verna, 2004). Kualitas layanan merupakan elemen fundamental dari nilai yang dirasakan, dan merupakan hal yang sulit ditiru oleh pesaing (Parasuraman dan Grewal, 2000). Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan secara keseluruhan dari kegunaan produk yang berdasarkan persepsi apa yang diterima dibanding dengan yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Zeithaml, 1988).

Literature pemasaran dan jasa banyak terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993; Cronin, 2000; Chiou *et al.* 2002; Lin dan Wang, 2006; Chi dan Qu, 2008; Heskett dan Sasser, 2010). Loyalitas pelanggan adalah merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dari perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Pelanggan melakukan pembelian kembali produk dan jasa (loyalitas pelanggan) disebabkan produk dan jasa yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dari apa yang dibayarkan, nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Costabile, 2000; Lam *et al.* 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah dibuat model penelitian seperti pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar Model Penelitian



PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis 1 dan 2

Kualitas layanan berhubungan dengan biaya (Crosby, 1979), keuntungan (Buzzell dan Gale, 1987; Rust dan Zahorik, 1993; Zahorik dan Rust, 1992), dan kepuasan pelanggan (boltan dan Drew, 1991; boulding et al, 1993), sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, nilai yang dirasakan pelanggan adalah merupakan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Dodds et al (1991) memperkuat pernyataan ini dan berpendapat bahwa persepsi pembeli mengenai nilai merupakan pertukaran antara kualitas dan manfaat yang mereka terima atas produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka anggap sesuai dengan harga yang dibayar.

Kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan yang efektif dengan perasaan positif (Cronin et

al., 2000) terhadap evaluasi secara keseluruhan dari pengalaman penggunaan produk. Beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan transaksi spesifik untuk mengukur kepuasan layanan (Boulding et al., 1993; Andreassen, 2000). Sementara itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa atau perusahaan (Woodruff, 1997). Kepuasan spesifik layanan meliputi kepuasan pelanggan tertentu yang berdasarkan pengalaman atas suatu transaksi yang disediakan oleh perusahaan, sedangkan kepuasan kumulatif merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk dan jasa perusahaan (Johnson dan Fornell, 1991). Dari hasil beberapa penelitian diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (anderson et al, 1994; Fornell et al, 1996; Spreng dan Mackoy, 1996) dan pengaruh antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Heskett et al, 1997, Anderson dan Mittal, 2000;

Walter et al, 2000). Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat diuji sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis 3

Kepuasan pelanggan adalah merupakan hal yang perlu menjadi perhatian dalam program marketing suatu perusahaan (Szymanski dan Henard, 2001). Menurut Oliver (1993), terdapat dua pendekatan pengukuran untuk kepuasan pelanggan yaitu, transaksi spesifik dan transaksi kumulatif atau juga disebut kepuasan secara keseluruhan. Transaksi spesifik mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon secara emosional atas pengalaman terakhir berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan secara kumulatif adalah kepuasan yang merupakan penjumlahan pengalaman pelanggan yang melakukan transaksi atas produk-produk spesifik dengan perusahaan dan berbagai aspek perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan fungsi utama dari kualitas servis (*service quality*) (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Pelanggan yang puas cenderung tingkat penggunaan produk perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Bolton & Lemon, 1999; Ram & Jung, 1991). Mereka kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan loyalitas yang lebih tinggi serta bersedia merekomendasikan produk atau servis tersebut kepada kenalannya (Zeithaml et al., 1996). Sejumlah penelitian telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, 1999; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Sesuai dengan penyelesaian di atas maka dapat dibuat hipotesis ke tiga sebagai berikut :

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4

Dasar dari persepsi nilai yang dirasakan adalah teori keadilan (*equity theory*), yang membandingkan rasio apa yang diberikan pelanggan dengan apa yang peroleh dari penyedia layanan (Oliver & DeSarbo, 1988). Konsep keadilan mengacu kepada evaluasi pelanggan atas apa yang dianggap adil, benar, dan atau biaya yang dianggap pantas atas penawaran dari penyedia jasa (Bolton & Lemon, 1999). Biaya yang dirasakan meliputi jumlah uang yang dibayarkan dan pengorbanan yang tidak bersifat uang seperti waktu yang digunakan, energi yang digunakan, dan stres yang dialami pelanggan. Akhirnya nilai yang dirasakan pelanggan adalah merupakan hasil evaluasi terhadap imbalan yang relatif dan pengorbanan yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan. Pelanggan akan cenderung merasa adil jika rasio antara apa yang diberikan sebanding dengan rasio apa yang diterima dari perusahaan (Oliver & DeSarbo, 1988), dan pelanggan sering mengukur rasio yang diperoleh dari perusahaan dengan yang diberikan pesaing (Holbrook, 1994, p. 22). Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) nilai pelanggan adalah merupakan tujuan utama dan loyalitas pelanggan adalah tujuan kedua. Sesuai dengan tujuan dan teori identitas, tujuan utama adalah yang mengatur tujuan keduanya. Dengan demikian, nilai pelanggan mengatur "intensi perilaku loyalitas terhadap pemberi layanan selama dapat memberikan layanan yang terbaik (Sirdeshmukh et al., 2002, p. 21). Penelitian-penelitian sebelumnya yang secara empiris telah memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan (Bolton & Drew, 1991; Chang and Wildt, 1994 ; Sirdeshmukh et al., 2002). Dari penyelesaian di atas maka hipotesis pertama ditetapkan sebagai berikut :

H4: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari : (a) kualitas layanan, (b) kepuasan pelanggan, (c)

nilai yang dirasakan pelanggan, (d) loyalitas pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan, indikator yang digunakan diadaptasi dari Mittal dan Lassar (1996). Kepuasan langganan diukur, indikator yang digunakan diadaptasi dari Anthanassopoulos *et al.* (2001). Nilai yang dirasakan pelanggan, indikator yang digunakan diadaptasi dari Levesque dan McDougall (1996). Loyalitas pelanggan, indikator yang digunakan diadaptasi dari Mols (1998). Penelitian ini menggunakan Skala Likert (1 – 5), dengan skala dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” yang digunakan untuk semua pertanyaan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner yang dikirim kepada responden. Jumlah responden yang digunakan sesuai dengan Hair *et al.* (2009) adalah minimal 5 responden untuk setiap indikator. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator, maka minimal responden yang dibutuhkan adalah 125 responden. Dari kuesioner yang dikirimkan sebanyak 450 secara acak kepada nasabah-nasabah bank. Jumlah kuesioner yang dijawab dengan benar dan dapat diolah untuk penelitian ini adalah sebanyak 258 kuesioner.

Dari 258 responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 145 (56,20%) pria dan 113 (43,79%) wanita; berdasarkan tingkat pendidikan, terdapat 50 (19,38%) responden berpendidikan SMP, 62 (24,03%) responden berpendidikan SMA, 48 (18,60%) responden berpendidikan D3, 96 (37,21%) responden berpendidikan S1, dan 2 (0,78%) responden berpendidikan S2; berdasarkan penghasilan, terdapat 30 (11,62%) responden berpenghasilan < Rp.2.000.000, 76 (29,46%) responden berpenghasilan Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000, 40 (15,50%) responden berpenghasilan Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000, dan 27 (10,47%) responden berpenghasilan > Rp. 5.000.000.

Dalam penelitian ini untuk pengolahan data penelitian, dan pengujian model menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan adalah Lisrel 8.80.

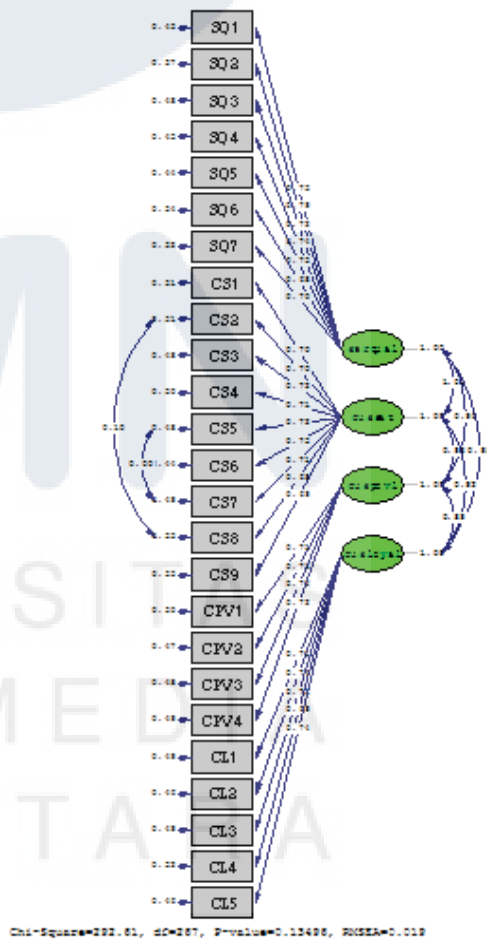
Pengujian dan Pembahasan

Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

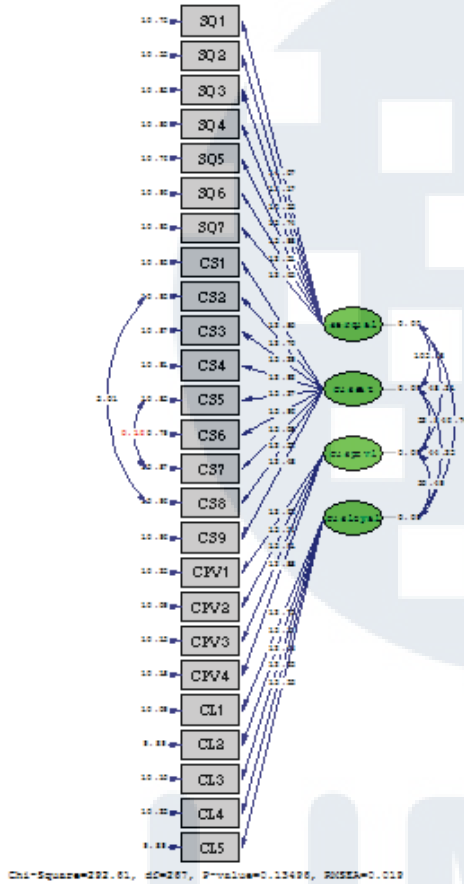
Pengujian validitas dilakukan dengan melihat masing-masing muatan pengukur pada variabel laten. Igbaria *et al.* (dalam Wijanto, 2008) menyatakan bahwa nilai muatan faktor standar (*standard loading factor*) harus lebih besar atau sama dengan 0,50 dan *t-value* dari variabel-variabel teramati dalam model lebih dari agtau sama dengan 1,96 (Wijanto, 2008:174).

Hasil analisis *confirmation factor analysis* nampak pada gambar 2 dan gambar 3 dibawah ini :

Gambar 2.
Confirmation Factor Analysis – Standardized Solution



Gambar 3.
Confirmation Factor Analysis – t-Value



CS2	0.70	0.50	12.70	1.96	VALIDITAS BAIK
CS3	0.72	0.50	13.29	1.96	VALIDITAS BAIK
CS4	0.71	0.50	12.92	1.96	VALIDITAS BAIK
CS5	0.72	0.50	13.27	1.96	VALIDITAS BAIK
CS6	0.75	0.50	13.96	1.96	VALIDITAS BAIK
CS7	0.71	0.50	13.08	1.96	VALIDITAS BAIK
CS8	0.68	0.50	12.32	1.96	VALIDITAS BAIK
CS9	0.69	0.50	12.48	1.96	VALIDITAS BAIK
CVP1	0.71	0.50	12.63	1.96	VALIDITAS BAIK
CVP2	0.73	0.50	13.14	1.96	VALIDITAS BAIK
CVP3	0.72	0.50	13.01	1.96	VALIDITAS BAIK
CVP4	0.72	0.50	12.88	1.96	VALIDITAS BAIK
CL1	0.71	0.50	12.78	1.96	VALIDITAS BAIK
CL2	0.74	0.50	13.82	1.96	VALIDITAS BAIK
CL3	0.71	0.50	12.68	1.96	VALIDITAS BAIK
CL4	0.69	0.50	12.23	1.96	VALIDITAS BAIK
CL5	0.74	0.50	13.33	1.96	VALIDITAS BAIK

Sumber : Data diolah

Setelah diperoleh hasil analisis yang menunjukkan semua variabel pengukur memiliki validitas baik, maka dilakukan uji kecocokan keseluruhan model yang dilakukan dengan memeriksa indikator-indikator sebagai berikut : *Normed Chi Square* = 1,1717; *Normal Theory Weighted Least Square Chi-Square* = 292,61 (P=0,13); *RMSE* = 0,019; *NFI* = 0,98; *NNFI* = 1,00; *CFI* = 1,00; *IFI* = 1,00; *RFI* = 0,98; *GFI* = 0,92; *AGFI* = 0,90 dan *PGFI* = 0,75.

Dari hasil analisis *Lisrel confirmation factor analysis* dapat disimpulkan bahwa model adalah *good and fit*, dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas model dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai *standarized loading factor* dan *error variance* atas semua indikator-indikator pengukur variabel dengan hasil sebagai berikut : *CR* = 0.97 ; dan *VE* = 0.52, sehingga disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran (konstruk) adalah baik.

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan perngakat lunak *Lisrel* 8.8, pengolahan data terhadap 258 responden

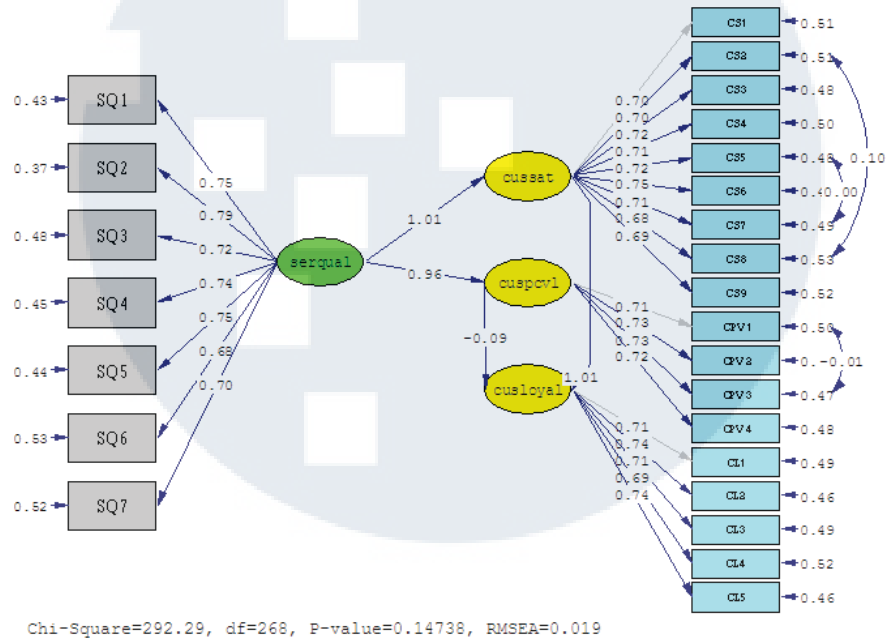
Berdasarkan gambar 2 dan 3 di atas dapat diketahui bahwa *standard loading factor* dan *t-value* atas variabel-variabel teramati dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
MUATAN FAKTOR STANDAR DAN T-VALUE

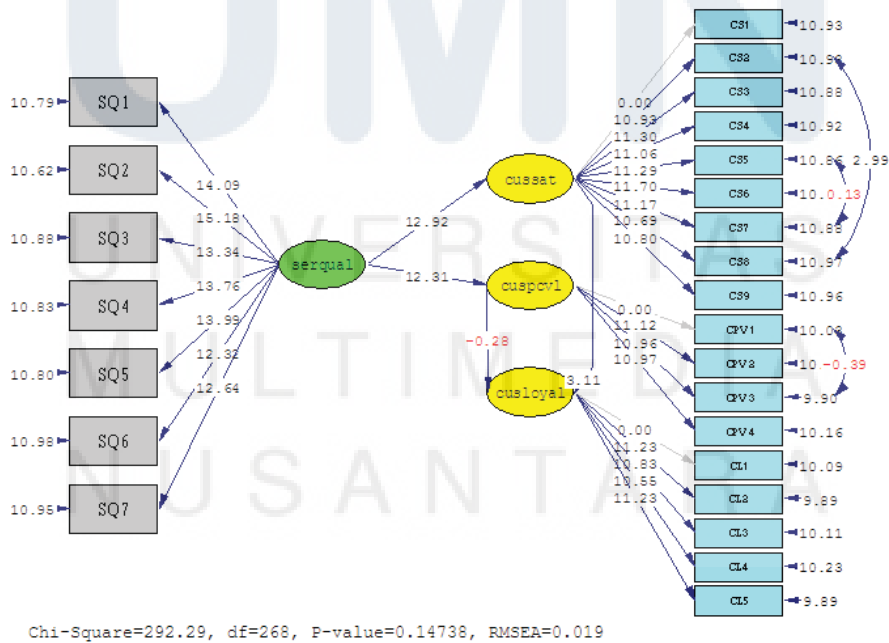
VARIABEL	MUATAN FAKTOR STANDAR		t-VALUE		KETERANGAN
	HASIL	STANDAR	HASIL	STANDAR	
SQ1	0.75	0.50	14.07	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ2	0.79	0.50	15.17	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ3	0.72	0.50	13.33	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ4	0.74	0.50	13.74	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ5	0.75	0.50	13.98	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ6	0.68	0.50	12.31	1.96	VALIDITAS BAIK
SQ7	0.70	0.50	12.63	1.96	VALIDITAS BAIK
CS1	0.70	0.50	12.80	1.96	VALIDITAS BAIK

menghasilkan solusi terstandarisasi (*standardized solution*) variabel dan nilai t (*t-value*) seperti pada gambar *solution*) yang menunjukkan hubungan antar 4 dan gambar 5 di bawah ini:

Gambar 4
Model Struktural – Standardized Solution



Gambar 5
Model Struktural T-Value



Dari gambar-gambar di atas (gambar 4 dan gambar 5) terlihat loading factor dari masing-masing variabel pengukur memiliki nilai di atas 0,50 dan *goodness of fit statistic* seperti pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Indikator	Indikator standar	Tingkat Kecocokan
1	Normed Chi Square = 1,1670	$1 \leq \text{Normed Chi Square} \leq 3$	Baik
	Minimum Fit function Chi-square = 145,78 (P=0,031)	$P > 0,05$	Kurang baik
	NCP = 24,29 (0,00 - 69,90)	nilai kecil dan interval sempit	Baik
2	RMSEA = 0,019	$0 \leq \text{RSMEA} \leq 0,08$	Baik
	C I for RSMEA(0,00 -0,032)	RSMEA berada interval	Baik
	P-vlue for tset of close fit = 1,00	$0,10 \leq P \leq 1,00$	Baik
3	ECVI = 1,58,	ECVI berada di antara	Baik
	Saturated ECVI = 2,53	saturated ECVI dan	Baik
	Independence ECVI = 76,57	Independence ECVI	Baik
4	AIC = 406,29	AIC berada di antara	Baik
	Saturated AIC = 650	saturated AIC dan	Baik
	Independence AIC = 19679,58	Independence AIC	Baik
5	NFI = 0,98	$0,95 \leq P \leq 1,00$	baik
	NNFI = 1,00	$0,90 \geq P \leq 1,00$	Baik
	CFI = 1,00	$0,90 \leq P \geq 1,00$	Baik
	IFI = 1,00	$0,90 \leq P \geq 1,00$	Baik
6	RFI = 0,98	$0,90 \leq P \geq 1,00$	Baik
	standardized RMR = 0,029	$> 0,05$	Baik
	GFI = 0,92	$0,90 \geq P \leq 1,00$	Baik
	AGFI = 0,90	$0,90 \geq P \leq 1,00$	Baik
	PGFI = 0,76	$> 0,50$	Baik

Sumber : Hasil Data Olahan

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model untuk penelitian ini adalah *good and fit*, dan berdasarkan hasil yang terlihat pada model struktural (gambar solusi terstandarisasi dan nilai t), dapat diketahui pengujian hipotesis seperti pada tabel 3 di bawah ini :

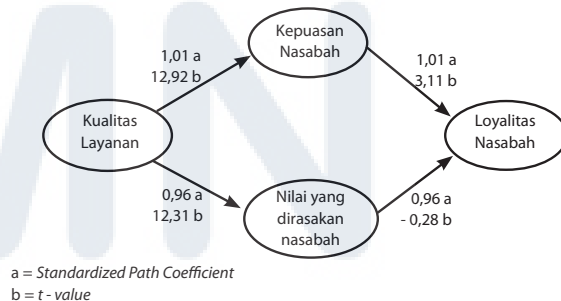
Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipo-tesis	Alur (path)	Standarized Solution	Nilai - t	Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	1,01	12,92	Signifikan	Data mendukung Hipotesis 1
2	Kualitas Layanan → Nilai yang Dirasakan Nasabah	0,96	12,31	Signifikan	Data mendukung Hipotesis 2
3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1,01	3,11	Signifikan	Data mendukung Hipotesis 3
4	Nilai yang Dirasakan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,09	-0,28	Tidak Signifikan	Data tidak mendukung Hipotesis 4

Sumber : Hasil Data Olahan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.80 dapat dibuat model akhir hasil penelitian seperti pada gambar 6 di bawah ini :

Gambar 6
Model Akhir Hasil Penelitian



Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1 diterima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (nilai - t = 12,92), berarti makin meningkat kualitas layanan maka makin meningkat kepuasan nasabah.

Hipotesis 2 diterima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan nasabah (nilai - t = 12,31), berarti

makin meningkat kualitas layanan maka makin meningkat nilai yang dirasakan nasabah.

Hipotesis 3 diterima, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai $-t = 3,11$), berarti makin meningkat kepuasan pelanggan maka makin meningkat loyalitas nasabah.

Hipotesis 4 ditolak, nilai yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai $-t = -0,28$), berarti makin meningkat nilai yang dirasakan nasabah tidak meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan bagi suatu bank merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan untuk memperoleh nasabah yang baru. Nasabah akan tetap melakukan transaksi dan menjadi nasabah suatu bank, kalau layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah sesuai dengan yang mereka inginkan dan lebih baik dari layanan yang bank pesaing. Dengan kata lain, kualitas layanan akan mengakibatkan nasabah puas dan pada akhirnya, nasabah loyal menjadi nasabah suatu bank. Sebaliknya kualitas layanan yang diberikan bank meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah, tetapi tidak dapat membuat nasabah loyal terhadap suatu bank. Hal ini karena bank-bank berlomba-lomba memberikan pelayanan kepada nasabah dengan biaya yang makin kecil, disamping itu adanya kemudahan melakukan transaksi dan berpindah dari bank yang satu ke bank yang lain dengan mudah tanpa adanya pengorbanan yang berarti dari nasabah, serta gengcarnya bank-bank dalam memperebutkan nasabah. Sehingga meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah tapi tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Simpulan, Implikasi dan Saran Penelitian Mendatang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak dipengaruhi nilai yang dirasakan nasabah. Sedangkan kepuasan

nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat. Kualitas layanan disamping mempengaruhi kepuasan nasabah juga mempengaruhi nilai yang dirasakan nasabah. Sehingga begitu juga dengan nilai yang dirasakan nasabah akan meningkat dengan meningkatnya kualitas layanan nasabah dari bank.

Untuk mempertahankan dan memperluas nasabah, bank harus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.

Implikasi pada penelitian ini adalah bahwa untuk dapat bersaing dengan bank lain, bank perlu menciptakan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah yang dapat menciptakan saling menguntungkan dan perlu membina hubungan jangka panjang, sehingga timbul kepercayaan antar bank dengan nasabah (Dwyer et al, 1987; Ganesan, 1994), dan hubungan tersebut tidak merupakan hubungan yang transaksional, misalnya dengan menawarkan produk dengan biaya yang lebih murah akan dengan mudah ditiru pesaing. Hubungan yang baik dengan nasabah hanya dapat tercipta, kalau bank memiliki sumber daya yang baik. Menurut Fahy dan Smithee (1999), sumber daya terdiri dari :

1. Aset yang terdiri dari *tangible asset*, contoh : tanah, gedung, uang tunai, dan *intangible asset*, contoh: sistem dan prosedur operasi perusahaan, merek dan *network*.
2. Kapabilitas yang terdiri dari pelayanan pelanggan, keahlian individu karyawan, orientasi pelanggan, orientasi pasar, pembelajaran perusahaan, perencanaan dan inovasi.

Sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya validasi model yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan populasi responden yang berbeda dengan

responden yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian mendatang dapat menggolongkan responden berdasarkan nasabah bank swasta dan nasabah bank milik pemerintah.

Daftar Pustaka

- ALBRECHT, K. (1988), *At America's Service*. (Homewood, IL, Dow Jones Irwin).
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 16 (2), 129-45.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust (1997), Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing science*, 16 (2), 129-145.
- Anderson, Eugene W. and Vikas Mittal (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Andreassen, T.W. (2000), Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 156-75.
- Ang Lawrence dan Buttle Francis (2006), Customer Retention Management Process, A Quantitative Study. *European Journal of Marketing*, Vol 40 No. 1/2, pp 83-99.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1988), The service quality puzzle. *Business Horizon*, September- October, 31(5), pp. 35± 43.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*. (New York, Free Press).
- Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services – growing interest, emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Bolton, Ruth N. (1998), A Dynamic Model Of The Duration Of Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role Of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Bolton, R.N., & Lemon, K.N. (1999), A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, February, pp. 7-27.
- Brown, George H. (1952), Brand loyalty – fact or fiction?. *Advertising Age*, 23 (June 9), 53-55.
- Brown, W.S., Bowen, D.E. & Swartz, T.A. (1992), The future of quality in services. Paper presented at the Quality in Services QUIS-3 conference, Karlstad University, Sweden.
- Buzell, R.D. & Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*, (New York, Free Press).
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994), Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H., (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 624-636.
- Costabile, M. (2000), A dynamic model of customer loyalty. In 16th IMP-conference, Bath, U.K
- Chiou, J. S., Droge C., and Hanvanich S., (2002), Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 2, pp.113-124.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.

- Cunningham, Ross, M. (1956), Brand Loyalty – what, where, how much?. *Harvard Business Review*, No. 34, pp. 116–128.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. (1997), The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 231-43.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-12.
- Drucker, Peter F. (1954), *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, PH, and Oh, S (1987), Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, (Apr. 1987), 151, 2.
- Eriksson Kent, Anna Löfmarck Vaghult (2000), Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 29, 363–372.
- Fahy, J. & Smithee, A. (1999), Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Farley, John, U. (1964), Why Does “Brand Loyalty” Vary Over Products?. *Journal of Marketing Research*, Nov 1964, pp. 9–14.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-1.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long term orientation in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2.
- Gardener, E., Howcroft, J. and Williams, J. (1999), The new retail banking revolution. *The Service Industries Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 83-100.
- Gale, T.B. (1992), *Monitoring Customer Satisfaction and Market-Perceived Quality*. (Chicago, AMA).
- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*. The Free Press, New York, NY.
- Hart, C.W.L. (1990), An objective look at unconditional service guarantee. *Bankers Magazine*, 173, pp. 80- 83.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*. The Free Press, New York, NY.
- Heskett, J. L. and Sasser, W. E., (2010), *The Service Profit Chain*. *Handbook of Service Science*, Springer US, 19-29.
- Holbrook, M.B. (1994), The nature of customer’s value: An axiology of service in consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hogan, John E. (2001), Expected Relationship Value: a Construct, a Methodology for Measurement, and a Modelling Technique. *Industrial Marketing Management*, 30, 339-51.
- Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. (2001), Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-53.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Johnston, R. (1997), Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111-16.
- Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economics Psychology*, Vol. 12, pp. 267-86.

- Klose, A.J. (1993), Commentary: customer service insurance. *Journal of Services Marketing*, 7, pp. 55 - 58.
- Koska, M.T. (1990), High-quality care and hospital profits: is there a link?. *Hospitals*, 64, pp. 62 - 63.
- Kothandaraman, Prabakar and David T. Wilson (2001), The Future of Competition: Value-creating Networks. *Industrial Marketing Management*, 30, 379-89.
- Kuehn, Alfred (1962), Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2 (March-April), 10-17.
- Lam, S.Y., Shankar, V., and Murthy, M.K.E.B., (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-31
- Levesque, T., & McDougall, G. H.G. (1996), Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12-20.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983), The marketing aspects of service quality. In: L. Berry *et al.* (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing* (New York, AMA).
- Lin, H.H., and Wang, Y.S., (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, Vol. 43, pp. 271-28.
- Lipstein, Benjamin (1959), The dynamics of brand loyalty and brand Switching. In *Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation* (pp. 101-108), New York: Advertising Research Foundation.
- Lovelock, C. (1991), *Services Marketing, Text, Cases and Readings*. Prentice-Hall, Englewood & Industrial Marketing, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 122-40.
- Loveman, G.W. (1998), Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance. *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 18-31.
- Mols, N. P. (1998), The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 195-201.
- Oliver, Richard L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-508.
- Oliver, R. L. (1999), When customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.
- Peterson, R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-81.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr (1990), Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-11.
- Reichheld, Frederick (1996), *The Loyalty Effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Sached, S.B., Verma, H.V. (2004), Relative importance of service quality dimension : a multi-sectoral study. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1.
- Sheth, J. N. (1968), A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 395-404.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in rela-

- tional exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 201-14.
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey (1998), Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academic of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Teas, K. and Agarwal, S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2.
- Timmers, G.J. & Van Der Wiele, T. (1990), Airline quality: translating strategy into perception at 30,000 feet and 400 miles/hour. Paper presented at QUIS-2, St John's University, USA
- Tucker, W. T. (1964), The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, pp. 32-35.
- Ulaga, Wolfgang (2003), Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*, 32, 677-93.
- Walter, Achim, Thomas Ritter and Hans-Georg Gemünden (2001), Value Creation in Buyer-Seller Relationships. Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30, 365-77.
- Walter, A., Thilo, A. M., & Helfert, G. (2002), The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. Unpublished working paper.
- Walter, A., Thilo, A.M. and Helfert, G. (2000), The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. IMP Group Conference Proceedings, available at: www.impgroup.org/uploads/papers/131.pdf
- Wijanto, S. H. (2008), Structural Equation Modeling. Ghaha Ilmu.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wren, J. (1988), Service-driven: management must gear to it. *Management*, October.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*. (New York, McGraw-Hill).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA