

KUALITAS PELAYANAN DAN KERELIASIAN NASABAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA PERBANKAN

Dr. Noor Sembiring¹

Abstract

Emulation between Bank progressively tighten, where more and more Bank in concerned in accomplishment of requirement and desire of client, causing every Bank have to place orientation at satisfaction of client as especial target. That way faced by Banking in Indoensia. Downhill of saving product market compartment of Banking in Indonesia tend to represent an indication that image of Banking in Indonesia relative still not yet goodness. And so do image of Banking in Indonesia which still unfavourable relative anticipated because of quality of given service is Banking in Indonesia tending to not yet goodness, so that society of Indonesia which have become saving client of Banking less is giving recommendation at friend or their family to become saving client of Banking. Image of Banking which relative not yet is not bad because of lack of Banking doing relationship with client. Finding of this research are the quality of client relationship and service have an effect on by together to Bank image, but if seen by parsial, in the reality dominant Relationship client influence Bank image, while quality of service do not influence Bank image.

Keyword : Quality of Service, Relationship of Client, Image.

PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (hypercompetitive), setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada

akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan, dan Hempel, 1992).

Sejak krisis ekonomi terjadi pada tahun 1997 telah terjadi pergeseran konsentrasi bisnis perbankan. Sebelum krisis ekonomi tersebut bank-bank yang memiliki asset besar lebih memfokuskan untuk melayani nasabah-nasabah korporasi, namun pada saat ini pelaku di industri perbankan lebih fokus untuk melayani nasabah-nasabah retail. Walaupun krisis tersebut sudah berangsur pulih dan berbagai kebijakan moneter secara fundamental melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan Bank Indonesia yang bertujuan untuk menyelamatkan perekonomian nasional, belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang signifikan khususnya perbankan sebagai lembaga intermediasi dalam penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perbankan untuk lebih meningkatkan kinerjanya di dalam melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka sangat menarik untuk diungkapkan dalam suatu penelitian, sejauh mana kualitas pelayanan jasa bank dan kereliasian nasabah dapat memberikan pengaruh terhadap citra Bank di Indonesia, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sekaligus dapat menjadi temuan dilapangan yang dijadikan dasar bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan citra/image perusahaan di masa yang akan datang, selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini secara akademis dapat memberikan sumbangan bagi upaya pengembangan dan peningkatan kebijakan program kualitas pelayanan dan merancang strategi kereliasian nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana informasi responden (para nasabah) ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek penelitian.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui kualitas pelayanan jasa Perbankan di Indonesia
2. Mengetahui kereliasian nasabah yang dilakukan industri jasa perbankan di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah secara bersama-sama terhadap citra perbankan di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan seperti halnya jasa perbankan senantiasa harus berusaha untuk memiliki "competitive advantage" (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dan kerjasama nasabah dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Betteson (1995:576) dan dalam Lovelock (1996:464-465), ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu : tangible, empathy, resposiveness, reliabilty, assurance. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan.

Sedangkan John F Martila dalam Kotler dan Keller (2006) mengemukakan mengenai suatu evaluasi bagi kualitas pelayanan melalui matriks kepentingan

dan kinerja (importance and performance matrix), dimana pada matriks tersebut dapat diketahui unsur-unsur dari kualitas pelayanan yang harus diperbaiki (concentrate here), harus dipertahankan (keep up good work), terlalu berlebihan (possible overkill), dan prioritas rendah (low priority). Dalam penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa perbankan akan menggunakan analisis kepentingan dan kinerja (importance and performnace analysis).

Demikian juga konsep kereliasan nasabah adalah metode-metode untuk memelihara kepuasan nasabah agar terjadi hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kenna (1991:132) mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah yaitu :

- 1) Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran.
- 2) Pemasaran adalah penciptaan pasar (market creation) dan bukan market share.
- 3) Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi.
- 4) Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif.
- 5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kereliasan nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kereliasan nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya citra perusahaan akan terbangun. Seperti yang dikemukakan Assael (1987 ; 162) yaitu :
" An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time". Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384) dalam penelitiannya mengenai pengukuran citra perbankan dihasilkan empat elemen yang dapat membentuk citra perbankan, yaitu access to services, service offered, personal contact, security dan reputation, yang akan digunakan pada penelitian ini.

Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel et.al(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Jasa yang ditawarkan terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk tabungan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel et.al(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Kontak pegawai terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel et.al(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

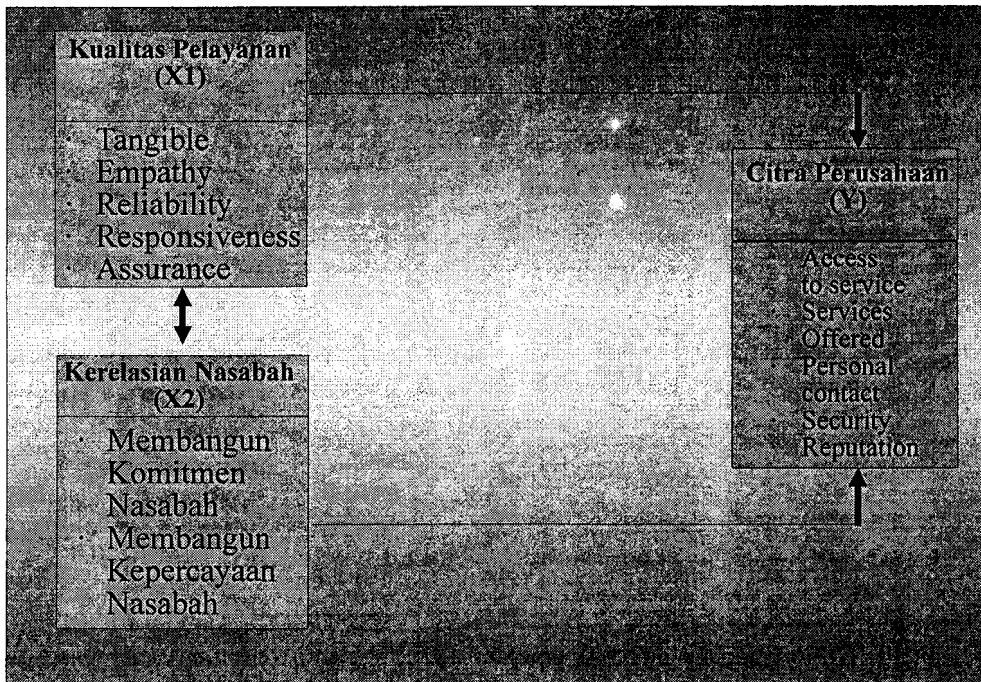
Keamanan terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel et.al(1981) dalam Flavian, Torres, dan

Guinaliu (2004 ; 384)).

Reputasi perusahaan terdiri dari indikator kepercayaan janji perbankan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada bank yang dipilih melebihi institusi lainnya. (Alonso and

Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel et.al(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Berdasarkan kerangka pemikiran



Gambar 2.7. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perbankan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survey yang dibangun berdasarkan penelitian deskriptif dan metode eksplanatori survey yang dibangun berdasarkan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk

memperoleh gambaran perusahaan dari ciri-ciri variabel (kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah) pada Perbankan. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, adapun semua item dalam perumusan masalah menggunakan metode verifikatif, namun pada pembahasannya tetap harus menggambarkan ciri-ciri variabelnya (deskriptif). Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (time horizon) penelitian ini bersifat cross sectional yaitu pengambilan data secara langsung, artinya informasi dari sebagian populasi yang menjadi sampel dari penelitian ini

diambil secara langsung pada satu waktu. Dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada untuk memperoleh parameter di mana penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan, maka diperoleh (koefisien korelasi terkecil) = 0,222. Sehingga dengan $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal $109,42 = 110$ Nasabah (pembulatan ke atas) yang sudah dianggap mewakili populasi sehingga penelitian dari sampel dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah variabel independen (variabel X1 dan X2) sedangkan variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah terhadap Citra Bank.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan melalui perhitungan regresi dan korelasi untuk kedua variabel. Pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah berpengaruh terhadap citra Bank. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : \rho_{YX_i} = 0, i = 1,2$$

$$H_1 : \rho_{YX_i} \neq 0, i = 1,2$$

Hipotesis yang diajukan, sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah no.3, digambarkan secara struktural

melalui sebuah paradigma, yang secara diagramatik menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam diagram tersebut Kualitas pelayanan (X1) dan Kereliasan Nasabah (X2) mempengaruhi Citra Bank (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan di Indonesia

Kualitas pelayanan Bank di Indonesia apabila dilihat berdasarkan analisis kepentingan dan kinerja, ternyata sebagian besar dimensi kualitas pelayanan Bank berada pada kuadran 1 (keep up good work), artinya unsur-unsur kualitas pelayanan tersebut harus dipertahankan, demikian juga unsur-unsur yang berada pada kuadran 2 (concentrate here), artinya unsur-unsur tersebut harus diperhatikan secara khusus dan menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki.

Kereliasan Nasabah Bank di Indonesia

Kereliasan Nasabah yang dilakukan Bank di Indonesia memperlihatkan adanya kesungguhan dari Bank untuk mempererat hubungan dengan nasabah dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan nasabah agar tetap berkeinginan menabung (retention), frekuensi berhubungan dengan nasabah untuk tetap berkeinginan komit/ menabung di Bank meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, frekuensi memelihara kualitas produk, agar nasabah tetap berkeinginan menabung meskipun bunga lebih rendah dari bank lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan nasabah tabungan atas ketentuan yang berlaku, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank

(trustworthiness), frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada kejujuran dan integritas Bank, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada reputasi Bank, dan frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank dibanding Bank pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank di Indonesia

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (Path Analysis) 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 Kualitas Pelayanan (X1) dan Kerelasiaan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank di Indonesia (Y), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan software yang digunakan adalah SPSS release 12. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti tabel di bawah ini.

Tabel Matrik Korelasi Antar Variabel

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

Sumber : hasil output SPSS

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 kolerasional dari variabel diluar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung path analysis (analisis jalur) adalah sebagai berikut :

$$PY_{xi} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yxj} \quad I = 1,2$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X1, X2 dan X3

$$R^2_{YX_1 X_2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i} = 0,124$$

sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X1, X2 dan X3 ditentukan melalui :

$$pY1*1 = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2}} = 0,936$$

artinya bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.124 atau 12.4% variabel X1 dan X2 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 Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank di Indonesia, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas

1) Pengujian Hipotesis Secara

Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kerelasiaan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank di Indonesia (Y), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$H_0 : \beta_{x1} = \beta_{x2} = 0$

Kualitas Pelayanan (X1), Kerelasiaan Nasabah (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Citra Bank (Y).

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\beta_{xi} \neq 0$

Kualitas Pelayanan (X1), Kerelasiaan Nasabah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Bank (Y).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari perhitungan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	Fhitung	Sig.Level (5%)	Kesimpulan
(X1, X2) secara simultan	7,548	0,001 < 0,05	Signifikan
berpengaruh terhadap Y			

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata Fhitung sebesar 7,458 dengan Sig Level 0,001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Berarti pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan yaitu:

maka analisis selanjutnya dilakukan dengan pengujian secara individu (pengujian secara parsial).

$H_0 = \beta_{xi} = 0$
 $H_1 = \beta_{xi} > 0$

2) Pengujian Hipotesis Secara Individu

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

Statistik uji untuk setiap hipotesis

$$t_{0i} = \frac{P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_Y^2) C_{r_{ii}}}{n - k - 1}}}$$

, $i=1,2,3$ (output SPSS lihat lampiran)

Tolak H_0 , Jika $t_{oi} > t_{1-\alpha} (n-k-1)$

Tabel Pengujian hipotesis X1,X2 dan X3 terhadap Y

Standardize Coefficient		Sig.Level	Compare 0,05	Kesimpulan
pyx1	0.041	0,683	> 0,05	Ho diterima Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank
pyx2	0,333	0,001	< 0,05	Ho tolak Terdapat pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank

Sumber : hasil perhitungan

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X1), (X2) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 12 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa untuk kerelasiaan nasabah memiliki sig.level < 0,05 didaerah H0 ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sedangkan untuk kualitas pelayanan memiliki sig.level

> 0,05 didaerah Ho diterima. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra Bank Indonesia, tetapi secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra Bank, sebagaimana yang terlihat pada output SPSS, pada tabel berikut :

Tabel . Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Penerimaan dari Pelanggan

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 8,973 + 0.011 X1 + 0,207 X2$
Artinya adalah dengan peningkatan X2 satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi X1 konstan. Dari nilai koefisien regresi tersebut terlihat bahwa X2 (kerelasiaan nasabah) dominan mempengaruhi citra Bank,

(X1) daripada kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan Bank di Indonesia apabila dilihat berdasarkan analisis kepentingan dan kinerja, ternyata sebagian besar dimensi kualitas pelayanan Bank berada pada kuadran 1 (keep up good work), artinya unsur-unsur kualitas

pelayanan tersebut harus dipertahankan, demikian juga unsur-unsur yang berada pada kuadran 2 (concentrate here), artinya unsur-unsur tersebut harus diperhatikan secara khusus dan menjadi prioritas pertama untuk diperbaiki.

2. Kereliasian Nasabah yang dilakukan Bank di Indonesia memperlihatkan adanya kesungguhan dari Bank untuk mempererat hubungan dengan nasabah dalam hal frekuensi berkomunikasi dengan nasabah agar tetap berkeinginan menabung (retention), frekuensi berhubungan dengan nasabah untuk tetap berkeinginan komit/ menabung di Bank meskipun dihadapkan daya tarik/ pengaruh pesaing, frekuensi memelihara kualitas produk, agar nasabah tetap berkeinginan menabung meskipun bunga lebih rendah dari bank lain, frekuensi menepati isi perjanjian dengan nasabah tabungan atas ketentuan yang berlaku, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank (trustworthiness), frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada kejujuran dan integritas Bank, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada reputasi Bank, dan frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada Bank dibanding Bank lainnya.
3. Kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra Bank di Indonesia, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kereliasian nasabah dominan mempengaruhi citra Bank, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra Bank.

LITERATUR

- Aaker, D. A (1996) *Strategic Market Management*. 6th ed. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Alain Ferrand, Monique. 1999. *Organization Image : the result of service value. European Journal of Marketing. Volume 33 page 387- 402. MCB. London.*
- Ataman and Burc, 2004, *Consumer Equity in Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.6, hal.544 -557.*
- Bank Indonesia, *Laporan Perekonomian Indonesia 2003, Jakarta*
- _____, *Peraturan Bank Indonesia, 1999, 2000, 2001, 2003, 2004, 2005 dan 2006, Bandung*
- _____, *Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia, 2006, Bandung*
- _____. 2003, 2004, 2005 *Laporan Tahunan Perbankan Indonesia.*
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 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 22th, hal.41.*
- Blackwell, D., Rogers., Paul W. Miniard, James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior, Orlando :The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.*
- Bounds, Greg. Lyle Yorks, Mel Adams, Gibsie Ranney. 1994. *Beyond Total Quality Management, USA: Mc.Graw-Hill.*
- Bowden, Phil, 1998, *A Practical Path to Customer Loyalty, Managing Service Quality, Vol.8, No.4, hal.248 -255.*
- 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, Melissa S. and Dale A. Lunsford, 1994, Conceptualizing Guilt in the Cola Masters Surfing Event at Western Australia, Managing Service Qua- lity, Vol.9,No.3, hal. 158 -166.
- Carpenter, Gregory S 1997, Consumer Decision-making Process,Journal of Consumer Marketing, Vol. 11. No.3, pp 33-43, MCB University Press, London.
- _____, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advatage, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Consuelo Sevilla, G, 1998, An Introduction to Research Methods, Rax Printing Company, New York.
- Cronin, J.Joseph, 1997, A Cross Sectional Test opf The Effect and Conceptualization of Service Value, Journal of Service Marketing, Vol.11, No.6, hal. 375 - 391.
- Dahlan Siamat. (1999). Manajemen Lembaga Keuangan. Edisi Kedua. Jakarta: LP- FE Universitas Indonesia.
- Egan ,Graham R., Mark Uncles.1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work?.Sloan Management Review. Vo.38,Hal.71
- Flavin, Carlos, Eduardo Tores, and Miguel Guinaliu. 2004. Corporate Image Measurement. The International Journal of Bank Marketing. Vol.22 No.5.pp. 366-384. Emerald Group Publishing Limited. London.
- Fournier, Susan; Susan Dobscha and _____, Berry Render,
- David Glen Mick, 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
- Gale, Bradley T., 1994, Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See, New York : The Free Press.
- Gargouri, Ezzedine and Alain d'Astous, 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, Johan M.,Ivanchevich and James H.Donnelly. 1997.Organiza - tions, Behavior, Structure and Process. California: Goodyear Publisher.
- Goetsch, D.L. & S. Davis. (1994). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.
- Griffin, Jill. 2003.Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. USA: Le- xington Books.
- Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept - a mistake?, Journal of Managing Service Quality, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.
- Groth, John C., Richard T.Dye, 1999, Service Quality : Guidelines for Marke- ters; Managing Service Quality, Vol.9, No.5, hal. 337 -351.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, Service Management and Operation, Second Edition,Prentice Hall International, USA.

- Robert.S.Russel, Robert G. Murdick.2000. Service Management and Operation. second edition.New Jersey : Prentice Hal Internasional, Inc.
- Haslem, John A (1985) Commercial Bank Management. Virginia: Resto Publishing
Company A Prentice-Hall Co.
- Hawkin, Del I, Roger J .Best, and Kenneth A.Coney, 2000, Consumer Behavior, Building Marketing Strategy,Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- _____, Roger J.Best, Kenneth A.Coney. 2001. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. New York : The Mc.graw Hill Company Hall International edition
Oklahoma University.
- Hesskett, L.,James, W.Earl Sasser, JR., Leonard A. Schlesinger.1997. The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value. New York : The Free Press.
- Hoffman, & Batteson, 1997, Internal Service Quality- An Empirical Assessment, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 16 No. 8, pp. 783-791, London.
- Hronec, Steven M., 1993, Vital Signs : Using Quality, Time and Cost Performance Measurements to Chart Your Company's Future, Arthur Andersen & Co., Amacom.
- InfoBank No. 305/Agustus 2004/Vol.XXVI.
- Jay Kandampully, Dwi Suhartanto. 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, Richard J.Chalva.1996.Total Quality In Marketing. Si- ngapore: St.Lucia Press.
- Johnson, Frank P. & Richard D. Johnson (1985) Commercial Bank Management The Dryden Press, Harcourt Brace College Pub.
- Jos?e Bloemer, Ko de Ruyter. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction, and store loyalty. European Journal of Marketing. Volume 32 page 499- 513. MCB. London.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2000, Consumer Behavior, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Kim, Chu-Hua, Jeong. 2003, Consumer evaluations of brand imitations, European Journal of Marketing, Vol 36 No. 1 / 2, pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Koch, Timothy W. (1995). Bank Management. Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace College Pub.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, Principle of Marketing, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, dan Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, 2003, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kurtz, David L.,Kenneth E.,Clow.,1998.

- Service Marketing. USA: John Willey & Sons Inc.
- Liliander, Veronica, 1993, Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, *International Journal of Service Industri Management*, Vol.12, No.4, hal.3 -12.
- Lovelock, Christopher,H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Mc.Dougall, Gordon,H.G., Terrence J.Levesque, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol.14,No.5,hal.392 - 410.
- Mittal, Banwari, 2001, Application of The Means - end Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service Value, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.27, No.9/10, hal 630 - 643.
- Munro-Faure, Lesley & Malcom Munro-Faure. (1996) *Implementing Total Quality Management*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Newell, Frederick, 2000, *Loyalty Communication, Customer Relationship Management In The New Era of Interest Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Nguyen, Nha and Gaston LeBlanc. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.16 No.2.pp. 52-65. Emerald Group Publishing Limited. London.
- Nha Nguyen, Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decision an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 16 page 52- 65. MCB. London.
- Nizar Souiden, Norizan M Kassim, Heung-Ja Hong. 2006. the effect of corporate branding dimation on consumer product evaluation : across-cultural analysis. *European Journal of Marketing*. Volume 40 page 825-845. MCB. London.
- Parasuraman, Zeithaml, A., Leonard L.Berry.1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press, A Division Of Macmillan,Inc., hal.21 - 23.
- Payne, Adrian,1999, *The Essence of Service Marketing*, USA: Mc.Graw-Hill.
- _____,2000, *Service Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Pelsmacker, De,Patrick,Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh,2001,*Marketting Communications*, London: Pearson Education Limited.
- Peter,J.,Paul, Jerry C.Olsen,1999, *Consumer Behavior*. USA: Mc.Graw-Hill Press.
- Ravald, Annika and Christian Grönroos, 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp 19-30, MCB University Press, London.
- Rancangan Undang-undang Republik Indonesia Tahun 2006 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Reed, Edward W. & Edward K. Gill (1995). *Bank Umum*. Edisi Keempat (Terjemahan St. Dianjung). Jakarta: Bumi Aksara

- Rose, Peter S. (1999). *Commercial Bank Management*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Rust, Rolant. Anthony Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Services Marketing*. Vol.13 No.2.
- Schiffman, G., Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Educational Internasional Prentice Hall, Inc.
- Sinungan, Muchdarsyah. (1997). *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Bumi Aksara
- Shanmugan, Bala., et.al. (1992). *Bank Management*. New York : John Wiley & Sons.
- Solomon, R., Michael. 1999. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Stanton, William J. 1994, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs.
- Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia. 2005.
- Storbacka, Isabelle, 1998, Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544 -557.
- Teguh Pudjo Muljono. (1987). *Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersial*. Yogyakarta: BPFE
- Timm, Jr, John 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 Andersen, Bodil Lindstedt.. 1998. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *European Journal of Service Industry*. Volume 9 page 7- 23. MCB. London.
- Undang-undang No. 7 Tahun 1992, tentang Perbankan
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perubahan Undang-undang No. 7 tentang Perbankan
- Van Heerden, Cornelius H. 1995. factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.13 No.3.pp. 12-17. Emerald Group Publishing Limited. London.
- Zeithaml, A., Valarie, A., Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill.