

---

**PERPADUAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH  
DALAM RANGKA MEMPERTAHAKAN LOYALITAS NASABAH  
(Suatu Studi Pada Nasabah Kredit UMKM di Bank DKI)**

Noor Sembiring\*

**Abstract:** As according to bank function as body is effort running role of intermediary, channeling of credit represent one of the dominant bank business activity. Therefore it is not strange if interest income of credit become the source of biggest earnings of banking. Credit as especial business activity of banking ever contain risk which big relative. Incidence of non personal loan credit or have problem (loan problem) and loss because giving of credit (losess loan) representing credit risk, to influence storey level health of bank and decreasing it interest income of credit which ought to be accepted. The purpose of this research are to know marketing communications Bank DKI for the debtor of credit of UMKM. Knowing credit debtor relationship of UMKM woke up by Bank DKI. Knowing influence of marketing communications and debtor relationship to credit loyalitas of UMKM Bank DKI.

Method Research the used are method of descriptive and expalanatory survey. Unit analyse is credit debtor of UMKM borrowing at Bank DKI of the size sampel equal to 57 UMKM. Finding of this research is that debtor relationship and marketing communication by together have an effect on to credit debtor loyalty of UMKM, but by parcial in the reality credit debtor relationship of UMKM dominant its influence.

**Keyword:** Marketing communications, relationship, loyalty, especialmbusiness, business activity.

## 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 (*problem loan*) dan kerugian karena pemberian kredit (*loan losess*) merupakan 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 *Loan to Deposit Ratio* menunjukkan bahwa fungsi perbankan, termasuk Bank DKI sebagai lembaga intermediasi belum optimal, dan timbulnya kredit nonlancar diduga akibat nasabah kredit UMKM belum loyal terhadap Bank DKI, sehingga nasabah kredit UMKM tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan, hal ini

---

\* Universitas Tama Jagakarsa Jakarta (Alamat: Jl. Letjen TB Simatupang No. 152 Jakarta Selatan; Email: hmns13@gmail.com)

disinyalir karena kereliasan nasabah kredit UMKM yang dibangun Bank DKI itu sendiri masih dipersepsi kurang baik oleh para pelaku UMKM, hal ini dilihat dari rendahnya jumlah kredit yang diberikan Bank DKI pada UMKM, karena disinyalir komunikasi pemasaran yang cenderung kurang tepat. Oleh karena itu permasalahan sebagaimana yang diuraikan di atas mengenai kredit UMKM, Bank DKI menghadapi suatu tantangan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM secara aktif.

Adapun tujuan penelitian dalam hal ini adalah: (1) Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank DKI untuk nasabah kredit UMKM.; (2) Mengetahui kereliasan nasabah kredit UMKM yang dibangun oleh Bank DKI.; (3) Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM Bank DKI.

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.

Clow and Baack (2007: 8) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran itu sebagai *integrated marketing communication (IMC) is the coordination and integration of all marketing communication tools, avenue, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers and other end users at a minimal cost.* IMC mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Clow dan Baack (2007: 11) juga mengemukakan komponen dari IMC, yaitu *the foundation (mission and market targeting), advertising tools (money, media, and massage), promotional tools (mix), and integrated tools (measurement and marketing by online).* Jadi IMC merupakan integrasi dari komponen-komponen IMC itu sendiri yang mencakup 8M (*mission, market targeting, money, media, massage, mix, measurement, and marketing by online*).

Mix di sini menurut Clow dan Baack (2007: 11) merupakan gabungan dari *promotion tools* (yang didalamnya ada iklan, *personal selling, sales promotion, public relation, dan direct selling*) yang dianggap merupakan satu indikator dari *integrated marketing communication*, serta berbeda dengan *advertising tools* yang dijadikan indikator tersendiri, karena iklan dalam *mix* sudah berbaur dengan unsur promosi tradisional yang lainnya, sedangkan *advertising tools* merupakan periklanan secara tersendiri yang terintegrasi diantara unsur-unsurnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Demikian juga konsep kereliasan nasabah adalah metode-metode untuk memelihara loyalitas 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 loyalitas nasabah akan terbangun.

**Hipótesis.** Komunikasi pemasaran dan Kereliasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM.

## METODE

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang mencakup *the foundation (mission and market targeting)*, *advertising tools (money, media, and message)*, *promotional tools (mix)*, and *integrated tools (measurement and marketing by online)*. Kerelasiaan nasabah yang mencakup komitmen nasabah dan kepercayaan nasabah. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan yang mencakup *reputation, retention, referall*.

Sifat penelitian ini adalah bersifat verifikatif dan deskriptif. 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 *descriptive survey* (untuk tujuan penelitian ke 1 dan 2) dan metode *explanatory survey* (untuk tujuan penelitian ke 3).

Dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada untuk memperoleh parameter  $\rho$  di mana penelitian dengan topik yang sama pernah dilakukan (oleh Suryaman, 2007), maka 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Bank DKI untuk Nasabah kredit UMKM. Dalam rangka membahas rumusan masalah ke-1, dapat dilakukan melalui skor pemilihan responden pada setiap item dari pertanyaan, karena itu skor setiap indikator dapat dilihat pada tabel. Tabel Rangkuman Komunikasi Pemasaran Terpadu Bank DKI (BANK DKI), 2009 ( $n=57$ ).

Berdasarkan tabel di muka tampak bahwa indikator yang memiliki skor terbesar adalah ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya, artinya Nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa BANK DKI cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan skor yang terkecil adalah indikator ketepatan BANK DKI dalam mengukur aktivitas promosinya, artinya BANK DKI terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga dianggap kurang mengetahui seberapa besar hasil promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan jumlah Nasabah kredit UMKM.

Kerelasiaan Nasabah Kredit UMKM yang Dibangun oleh Bank DKI. Kerelasiaan Nasabah Kredit UMKM yang dibangun oleh Bank DKI sering berkomunikasi dengan nasabah kredit UMKM, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi BANK DKI dan sering membangun kepercayaan nasabah pada BANK DKI dibandingkan dengan Bank lain.

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 kreditdi BANK DKI	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 local	119
7.	Kejelasan informasi mengenai program kreditdi BANK DKI melalui internet (online system)	120
8.	Ketepatan BANK DKI dalam mengukur aktivitas promosinya	117
<b>Total Skor</b>		<b>950</b>
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>118.75</b>

Sumber: Rekap dari Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2009

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Secara Bersama-Sama terhadap Loyalitas Nasabah kredit UMKM PT BANK DKI.** 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 Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan Kerelasiaan Nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM PT. BANK DKI ( $Y$ ), 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 1.** Matrik Korelasi Antar Variabel

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

Sumber: hasil output SPSS

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

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

Dan pengaruh secara keseluruhan  $X_1, X_2$

$$R_{YX_1X_2...X_7}^2 = \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}$$

$$= 0,124$$

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

$$P_{Y1e1} = \sqrt{1 - R_{YX_1X_2}}$$

$$= 0,936$$

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 BANK DKI, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut:

**1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.** Untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan Kerelasiaan Nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI ( $Y$ ), dimana statistik hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :  $H_0: \rho_{yx1}=\rho_{yx2}= 0$  Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), Kerelasiaan Nasabah ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI ( $Y$ ).

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

Komunikasi pemasaran ( $X_1$ ), Kerelasiaan Nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI ( $Y$ ).

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 2.** 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 individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan* yaitu:

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

**Tabel 3.** Pengujian hipotesis X1,X2 terhadap Y

Standardize Coefficient	Sig.Level	Compare 0,05	Kesimpulan
pyx1	0,041	0,683	> 0,05 Ho diterima Tidak terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI
pyx2	0,333	0,001	< 0,05 Ho tolak Terdapat pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI

Sumber: hasil perhitungan

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) 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  $H_0$  *ditolak* artinya koefisien jalur *signifikan*, sedangkan untuk komunikasi pemasaran memiliki sig.level > 0,05 didaerah  $H_0$  *diterima*. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM PT. BANK DKI, tetapi secara parsial komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM BANK DKI, sebagaimana yang terlihat pada output SPSS, pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji ParsialCoefficients<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

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 8,973 + 0.011 X_1 + 0,207 X_2$ . Artinya adalah dengan peningkatan  $X_2$  satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi  $X_1$  konstan. Dari nilai koefisien regresi tersebut terlihat bahwa  $X_2$  (kerelasiaan nasabah) dominan mempengaruhi loyalitas nasabah kredit UMKM (Y) daripada komunikasi pemasaran.

Hasil analisis di atas, sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009: 18) yaitu *relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long-term relationships with key parties—customers, suppliers, distributors, and other marketing partners. Relationship marketing builds strong economic, technical, and social ties among the parties.*

Suryaman (2007) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa kebijakan yang harus diterapkan manajemen Bank DKI dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu: (1) Setiap SDM yang ada pada Bank DKI diwajibkan memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan atau nasabah, untuk mencapai pelayanan yang optimal Bank DKI 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-lembaga pendidikan yang profesional dibidang perbankan.; (2) Menyalurkan dana dalam aktiva produktif baik dalam bentuk kredit kepada UMKM, Korporasi maupun penempatan (*placement*) pada lembaga keuangan yang aman dan menguntungkan, dilakukan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*), sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (*financial community*).; (3) 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 DKI) serta penyempurnaan organisasi terutama pada pengembangan sumber daya manusia (pegawai) dalam rangka menunjang keberhasilan pengembangan usaha.; (4) Peningkatan pelaksanaan pengawasan melekat (*waskat*) di seluruh unit kerja, guna menghindari tindakan-tindakan yang menimbulkan in-efisiensi.; (5) Berorientasi kepada pasar yang diarahkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat pengguna jasa perbankan dalam hal ini UMKM sebagai debitur jasa kredit Bank DKI dengan lebih menitikberatkan pada pemberian layanan yang lebih baik lagi dan unggul sehingga dapat meningkatkan layanan *competitive advantage*.; (6) 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 , dll) yang dalam penyalurannya menggunakan pola linkage program dengan Bank Perkreditan Rakyat Koperasi atau lembaga lainnya , baik secara *channeling, executing* maupun pembiayaan bersama.

## PENUTUP

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank DKI untuk Nasabah kredit UMKM adalah lebih dititikberatkan pada ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya. Nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa BANK DKI cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan ketepatan BANK DKI dalam mengukur aktivitas promosinya masih belum diperhatikan. BANK DKI 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 DKI sering berkomunikasi dengan nasabah kredit UMKM, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi BANK DKI dan sering membangun kepercayaan nasabah pada BANK DKI dibandingkan dengan Bank lain.

Komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM, namun secara parsial ternyata kereliasan nasabah kredit UMKM dominan pengaruhnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Avald, Annika. Christian Gronroose. (1996). The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, p.p 19-30.
- Bank Indonesia, Laporan Perekonomian Indonesia (2003). 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, Anthony R, (1997). The five Vs – a buyer’s perspective of the marketing Mix, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press, 151-156, London.
- Blackwell,D.,Rogers.,Paul W. Miniard, James F.Engel, (2001). *Consumer Behavior*, Orlando:The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- 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.
- 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.
- Churchill, Gilbert A., J.Paul Peter, (1998). *Marketing, Creating Value for Customers*, U.S.A: Mc.Graw-Hill.
- Consuelo Sevilla, G, (1998). *An Introduction to Research Methods*, Rax Printing Company, New York.
- Darian, Jean 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 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
- Evans,Joel R.,Barry Berman, (1997). *Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-dua. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- Fournier, Susan; Susan Dobscha and 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



- 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). *Organizations, Behavior, Structure and Process*. California: Goodyear Publisher.
- Gordon, H., Ian. (2002). *Competitor Targeting, Winning The Battle For Market And Customer Share*. Canada: John Wiley & Sons.
- 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.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick (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.
- 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 McGraw Hill Company Hall International edition Oklahoma University.
- Hermawan Kertajaya dan Tim Mark Plus & Co. (2002). *Mark Plus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan - an Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hoffman, & Batterson, (1997). Internal Service Quality-An Empirical Assessment, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 783-791, London.
- Horovitz, Jacques, (2000). *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Hrlow, England.
- 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.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, (2000). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Kasper, Christina K.C. and Sharon E. Beatty, (1999). Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*; Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Kerin, A., Roger, Robert A. Peterson. (2001). *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. Sixth edition. Massachusetts: A Division of Simon & Schuster, Inc.
- 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.
- Kotler, Philip dan Keller, (2008). *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Lamb, W., Charles, Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc. Daniel. 1999. *Essential of Marketing*. Fifth edition. USA: South Western College Publishing.

- 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.
- Martinez, Christina K.C. and Sharon E. Leslie, (2004). Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*; Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- McDougall, 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.
- Newell, Frederick, (2000). *Loyalty Communication, Customer Relationship Management In The New Era of Interest Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Nizar Souiden, Norizan M Kassim, Heung-Ja Hong. (2006). the effect of corporate branding dimension on consumer product evaluation: across-cultural analysis. *European Journal of Marketing*. Volume 40 page 825- 845. MCB. London.
- Pelsmacker, De, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh, (2001). *Marketing Communications*, London: Pearson Education Limited.
- Rancangan Undang-undang Republik Indonesia Tahun 2006 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Schiffman, G., Leon, Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: *Pearson Educational Internasional Prentice Hall, Inc.*
- Sekaran, Uma, (2000). *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- \_\_\_\_\_, (2003). *Advertising Promotion, Supplement And Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition. United States of America: Thompson Publishers.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryaman. (2007). *Pengaruh Kinerja Operasi dan Penyampaian Jasa terhadap Nilai Jasa, serta implikasinya pada Citra Bank dan Kepercayaan Debitur (Suatu Survey pada Debitur UMKM Bank DKI di Provinsi Jawa Barat dan Banten )*. Disertasi DMB UNPAD. Bandung.
- 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.
- Zeithaml, A., Valarie, A., Mary Joe Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill.