
**ANALISIS PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, SWITCHING COST
DAN KEPUASAN SEBAGAI PEMBENTUK LOYALITAS NASABAH”
(Studi nasabah di BRI Cabang Solo Slamet Riyadi)**

Maya Trisna Dewi¹

Magister Manajemen UNS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, 2) pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*, 3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, 4) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching cost*, 5) pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di BRI Cabang Solo Slamet Riyadi dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Metode sampel dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, 2) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, 3) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, 4) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost*, 5) *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : persepsi nilai, persepsi kualitas, *switching cost*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This research aimed to analysis: 1) the influence of perceived value toward customer satisfaction, 2) the influence of perceived quality toward customer satisfaction, 3) the influence of customer satisfaction toward customer loyalty, 4) the influence of customer satisfaction toward switching cost, 5) the influence of switching cost toward customer loyalty. This research was conducted in BRI Cabang Solo Slamet Riyadi with used sample with amount 110 respondent. Sample method with purposive sampling. The results show that: 1) the influence positive of perceived value toward customer satisfaction, 2) the influence positive of perceived quality toward customer satisfaction, 3) the influence positive of customer satisfaction toward customer loyalty, 4) the influence positive of customer satisfaction toward switching cost, 5) the influence positive of switching cost toward customer loyalty.

Key word: perceived value, perceived quality, switching cost, customer satisfaction, customer loyalty.

¹ Penulis adalah Alumni Magister Manajemen UNS

Selama beberapa dekade ini, persaingan sektor perbankan semakin ketat. Pada tingkat persaingan yang ketat tersebut, nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya (Bloemer *et al.*, 1998). Dalam pemasaran, pentingnya loyalitas pelanggan sudah tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah dan pada akhirnya nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth*. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas dan tidak mudah beralih ke pesaing sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap suatu bank. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri (Hallowell, 1996).

Berkaitan dengan isu tentang loyalitas pada penjualan jasa perbankan dapat mempengaruhi profit bank, maka bank perlu melakukan strategi agar pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap bank mereka. Begitu juga dengan BRI Cabang Solo Slamet Riyadi, yang melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan profit bank.

Banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas nasabah). Dalam penelitian yang dilakukan Andreassen dan Lindestad (1998) mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *perceived value* (nilai persepsian), *perceived quality* (kualitas persepsian), *corporate image* dan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* juga menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Berdasarkan penelitian tersebut, maka untuk penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian baru yang meneliti mengenai faktor-faktor peningkatan loyalitas melalui *perceived value* (nilai persepsian),

perceived quality (kualitas persepsian), *switching cost* dan *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Customer loyalty adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Mittall dan Lassar dalam Little dan Marandi (2002) menyebutkan bahwa *customer* yang loyal berarti mengeluarkan pengeluaran yang kecil dalam periklanan, *personal selling* dan penarik dari pelanggan baru karena menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Terciptanya kepuasan merupakan langkah awal dalam usaha membangun loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan berdasarkan atas asumsi implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Homburg dan Giering, 2001). Szymanski dan Henard (2001) juga mengatakan bahwa konsumen yang puas akan lebih suka untuk bertahan dengan penyedia layanan mereka dibandingkan dengan konsumen yang merasa tidak puas.

Jasa secara spesifikasi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dinikmati dan dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml (1988) harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Jika pelayanan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut (Cronin *et al*, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen sebagai pemakai jasa (Parasuraman *et al*, 1985).

Rowley dan Dawes dalam Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus dalam Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal

pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan survey dari Marketing Research Indonesia (MRI) tahun 2007 posisi bersaing Bank BRI menjadi terancam karena dalam memberikan layanan kurang baik, meskipun pada tahun 2006 Bank BRI mampu membukukan laba sebesar Rp. 4,2 triliun dan menjadi bank dengan laba terbesar diantara perbankan yang ada di Indonesia. Kondisi ini terutama disebabkan layanan yang belum maksimal sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching cost* ?
5. Apakah terdapat pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* ?

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Customer satisfaction adalah suatu perasaan atau tingkah laku pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa setelah mereka menggunakannya (Jamal dan Naser, 2002). Kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Oliver, 1997). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan indikator kinerja perusahaan di bidang keuangan (McDaugal dan Levesque, 2000), sehingga perusahaan akan mampu memperoleh profitabilitas yang tinggi melalui kemampuannya dalam memelihara kepuasan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang berkualitas dan value yang dipersepsikan oleh pengguna jasa. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, melakukan transaksi dengan *scope* dan skala yang lebih besar dibandingkan sebelumnya,

merekomendasikan kepada konsumen lain, dan loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut serta sebaliknya para konsumen tersebut akan enggan untuk beralih kepada penyedia jasa lain. (Hallowell, 1996; Cronin *et al*, 2000).

Perceived Quality

Kualitas persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas persepsian akan membentuk persepsi akan kualitas suatu produk dimata pelanggan. Persepsi akan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Mc Daugall dan Levesque, 2000; Cronin dan Taylor, 1992). Kualitas persepsian merupakan persepsi konsumen, jika kualitas persepsian pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika Kualitas persepsian produk positif, produk tersebut akan disukai konsumen.

“Perceived quality is a global assessment based on customer perceptions of what constitutes a quality product and how well the brand rates on those dimensions” (Keller, 2003) Kutipan tersebut mempunyai arti bahwa *perceived quality* adalah keseluruhan penilaian yang berdasarkan persepsi konsumen atas apa yang membangun kualitas produk dan seberapa bagus merek yang bersangkutan. *“Perceived quality is defined in the model as the consumer’s judgement about the superiority or excellence of a product”* (Zeithaml, 1988). Kutipan tersebut didefinisikan sebagai bentuk dari penilaian konsumen tentang keunggulan-keunggulan suatu produk tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai suatu produk atau jasa dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan merek produk atau jasa yang bersangkutan.

Perceived Value

Nilai persepsi secara konseptual merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan yang akan membawa dampak dimana kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai dan pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap nilai persepsian (Agarwal dan Teas, 2001). Penilaian konsumen terhadap suatu jasa tergantung pada harapan dan manfaat produk. Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, kalau manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen akan menjadi tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan (Agarwal dan Teas, 2001).

Switching Cost

Switching cost dikonseptualisasikan sebagai persepsi pelanggan terhadap besarnya biaya tambahan untuk menyelesaikan hubungan saat ini dan menjamin pilihannya; biaya yang dirasakan mencegah pelanggan berpindah kepada tawaran pesaing (Yanamandram dan White, 2006). *Switching cost* dapat dalam bentuk biaya monetary, waktu, dan usaha psikologis, membantu penyedia layanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan (Gronhaugh dan Gilly dalam Lam *et al*, 2004). *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen yang lain (Lam, 2004). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005).

Switching cost tidak hanya mencakup segala sesuatu yang dapat diukur secara moneter, tetapi juga efek psikologis menjadi pelanggan dari penyedia baru, serta waktu dan usaha yang terlibat dalam akuisisi produk baru (Dick dan Basu, 1994). Dengan kata lain, *switching cost* adalah persepsi pelanggan mengenai waktu, uang dan upaya yang terkait dengan perubahan penyedia layanan (Jones *et al*, 2000), atau biaya langsung yang mengasosiasikan konsumen dengan proses berpindah dari satu penyedia ke penyedia yang lain (Burnham *et al*, 2003). Terdapat tiga jenis biaya *switching* yaitu biaya prosedural, yang melibatkan waktu dan usaha yang dihabiskan, risiko ekonomi, evaluasi, pembelajaran dan pengaturan biaya; biaya keuangan terdiri dari biaya kerugian

dan keuntungan; serta biaya relasional melibatkan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas atau ketidaknyamanan. Biaya tersebut dan kepuasan berkontribusi dengan kenaikan tarif retensi pelanggan (Lee *et al.*, 2001).

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai hubungan yang kuat antara sikap relatif individu dan pembelian kembali, mewakili proporsi, urutan dan probabilitas pembelian dengan pemasok yang sama (Dick dan Basu, 1994). Studi terhadap loyalitas pelanggan difokuskan pada referensi yang berbeda untuk penyelidikan, seperti jasa (Pritchard *et al.*, 1999), produk (Homburg dan Gering, 2001), perilaku (Seiders *et al.*, 2005) dan pendekatan sikap (Jacoby dan Chesnut, 1978). Pendekatan perilaku ini didasarkan pada aspek perilaku pembelian kembali di waktu yang akan datang, jumlah dan frekuensi pembelian dan *brand switch* dari waktu ke waktu (Bandyopadhyay dan Martel, 2007). Sebaliknya, pendekatan sikap menekankan peranan aspek kognitif dan afektif pada bangunan kesetiaan dan mencerminkan tindakan konsumen, melibatkan ukuran pembelian masa lalu dari merek tertentu (Evanschitzky *et al.*, 2006). Loyalitas perilaku dipengaruhi oleh sikap loyalitas (Bandyopadhyay dan Martel, 2007), yang memungkinkan hubungan antara pola-pola perilaku kesetiaan pelanggan untuk mendasari sikap (Baldinger dan Rubinson, 1996).

Oliver dalam Yoo *et al.*, (2000) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa di masa mendatang. *Customer loyalty* merupakan bentuk dari pembelian berulang (repetitive purchase). Konsumen yang loyal akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang sama, walaupun banyak produk menawarkan diskon dan melakukan promosi yang gencar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andressen dan Lindstedt dalam “*Customer loyalty and complex services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service*”

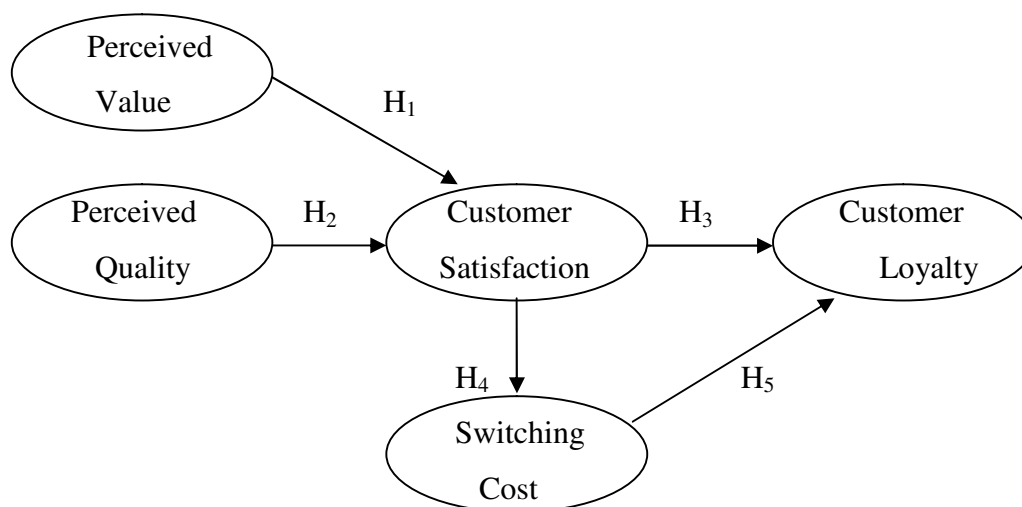
expertise”, mengkaji mengenai hubungan *perceived quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Keterbatasan dari Andressen dan Lindstedt adalah persepsi dari konsumen tidak diperhitungkan dalam penelitian. Persepsi konsumen dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Persepsi konsumen merupakan akibat dari adanya pengalaman penggunaan atau bisa juga pemikiran konsumen ketika melihat produk.

Peneliti memodifikasi penelitian dari Andressen dan Lindstedt dengan mengurangi variabel corporate image dan menambahkan variabel switching cost. Hal tersebut sesuai dengan model yang dikembangkan Aydin dan Ozer (2005) dalam “*National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market*”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif pada *switching cost*. Dalam penelitian Aydin dan Ozer (2004), “*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*” menyebutkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kerangka Pemikiran

Dari telaah pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta sebagai bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian:



Sumber : Aydin dan Ozer (2004); Aydin dan Ozer (2005)

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya maka konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian, tetapi apabila manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya konsumen akan menjadi tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang secara mendalam dipegang teguh, untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, tanpa memperhatikan pengaruh faktor situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan. Loyalitas dapat dibentuk oleh variabel-variabel *usage*, *future usage*, *satisfaction*, dan *referral*. Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas relasional.

Teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa

lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitif dissonance*, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisa *opportunity cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya perpindahan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain.

Switching cost mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen yang lain. Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Nilai persepsi adalah tingkat persepsi dari produk jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harga yang telah dibayar konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu jasa tergantung pada harapan dan manfaat produk. Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, apabila manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen akan menjadi tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas persepsian yang maksimal dari jasa perbankan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Perbankan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanannya yang optimal. Setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, maka mereka akan memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika mereka cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan,

maka hal tersebut merupakan hal positif bagi bank yang mereka pilih. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan hal mendasar yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kemauan untuk merekomendasikan secara lisan terhadap calon pembeli lain. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, hambatan untuk beralih, dan keluhan pelanggan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitif dissonance*, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisa *opportunity cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya perpindahan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost*

Switching cost sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tergantung pada faktor seperti peraturan pasar, *switching cost*, *brand equity* dan keberadaan program loyalitas. Selain itu, hubungan kepuasan-loyalitas juga dipengaruhi oleh konstruksi lainnya seperti kepercayaan, komitmen, dan *switching cost*. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah:

H₅: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 1998).

Penelitian ini mengambil seluruh nasabah tabungan BRI Cabang Solo Slamet Riyadi yang berjumlah 1.100 nasabah yang aktif bertransaksi sebagai subyek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden didasarkan pada pendapat Hair *et al* (1998) untuk teknik analisis dengan pendekatan structural equation modelling maka jumlah sampel yang disyaratkan minimal sebanyak 100 sampel dan peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi dengan pertimbangan telah memenuhi batas minimal sampel yang disyaratkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah nasabah mempunyai tabungan aktif Simpedes dan atau Britama yang masih aktif.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan dua kali dimana penyebaran pertama ditujukan untuk pretest apakah instrumen yang dipakai relevan dengan responden yang dituju. Berdasarkan hasil pretest tersebut, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kedua ke dalam kelompok responden yang menjadi target.

Struktur pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Responden akan diminta mengisi sendiri jawaban yang tersedia, tetapi peneliti akan tetap mendampingi responden untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Perceived Quality

Perceived Quality adalah estimasi tentang keunggulan suatu produk jasa. Diukur dengan menggunakan tujuh indikator pertanyaan, yaitu:

1. Kualitas layanan
2. Dukungan layanan ATM
3. Fasilitas gedung
4. Karyawan yang berkompeten
5. Ketepatan pelayanan kepada nasabah
6. Penampilan karyawan
7. Sikap karyawan

Indikator ini diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju)

Perceived Value

Perceived Value adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk jasa yang merupakan *trade off* antara benefit yang diterima suatu jasa dan pengorbanan yang dilakukan untuk mengkonsumsi jasa tersebut yang diukur dengan empat indikator pertanyaan, yaitu:

1. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh

2. Berkenaan dengan bunga tabungan yang tinggi
3. Berkenaan dengan pajak hadiah yang harus ditanggung pemenang
4. Berkenaan dengan biaya administrasi yang rendah

Indikator ini diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju).

Switching Cost

Switching Cost didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Diukur dengan menggunakan empat indikator pertanyaan, yaitu:

1. Berkenaan dengan waktu dalam melakukan perpindahan dari bank satu ke bank lainnya.
2. Berkenaan dengan usaha dalam melakukan perpindahan dari bank satu ke bank lainnya
3. Berkenaan dengan sejumlah satuan unit keuangan dalam melakukan perpindahan bank.
4. Berkenaan dengan beban psikologi atau ketidaknyamanan emosional akibat dari pelepasan ikatan dari bank lama.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju).

Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen atas penyedia jasa. Hal ini berkaitan dengan rasa puas dan tidak puas atas pelayanan jasa yang diberikan secara umum, apakah pelayanan yang diterima sama dengan apa yang diharapkan. Diukur dengan lima indikator pertanyaan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pelayanan
2. Harapan terhadap fasilitas bank
3. Kepuasan terhadap pelayanan customer service
4. Kepuasan terhadap pelayanan teller
5. Kepuasan secara menyeluruh

Indikator ini diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju)

Customer loyalty

Customer loyalty didefinisikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan penyedia jasa tersebut apabila membutuhkan pelayanan jasa yang sama untuk waktu yang akan datang (Andreassen dan Lindestad 1998; Cronin *et al*, 2000). Pengertian loyalitas konsumen dapat dilihat dari sifat operasionalnya, yaitu menunjukkan runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas atau kemungkinan pembelian. Diukur dengan enam indikator pertanyaan, yaitu:

1. Niat konsumen dalam merekomendasikan bank kepada orang lain
2. Kesiediaan memilih bank BRI daripada bank lain
3. Kesiediaan menjadi nasabah setia
4. Kesiediaan menggunakan jasa bank
5. Kesiediaan memberikan informasi kepada orang lain tentang bank BRI
6. Kesiediaan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh bank BRI

Indikator ini diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju)

Metode Analisis

Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit, atau diterima secara statistik maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan AMOS 4 dengan menganalisis hubungan diantara variabel-variabel laten. SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai path dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai probability yang ditunjukkan oleh output AMOS 4. Dalam penelitian ini, pengujian hubungan kausalitas antar variabel dilakukan dengan uji satu sisi pada tingkat signifikansi sebesar 1%, 5%, dan 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Goodness of Fit Model Struktural

Sebelum melakukan teknik pengujian hipotesis, langkah yang pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Untuk mengujinya akan digunakan *Structural*

Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 16,00. Hasil dari nilai-nilai *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Goodness-of-Fit Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil χ^2 dengan df 0,05	327,787	-
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,085	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,115	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	0,814	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0,777	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$	0,965	Baik
<i>CFI</i>	$> 0,9$	0,968	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,032	Baik

Sumber: data primer diolah (2011)

Tujuan analisis *Chi-Square* (χ^2) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2 pada penelitian ini sebesar 327,787 dengan probabilitas 0,085 merupakan indikasi yang baik. Nilai GFI sebesar 0,814 berarti belum memenuhi syarat yang diharapkan dan nilai RMSEA sebesar 0,032 merupakan indikasi yang baik. Sementara dari indeks *incremental fit measures* didapat nilai AGFI sebesar 0,777 berarti belum memenuhi syarat yang diharapkan dan nilai CFI sebesar 0,968 serta TLI sebesar 0,965 berarti telah memenuhi syarat yang diharapkan. Sebagai tambahan dari indeks *parsimony fit measures* didapat nilai CMIN/df sebesar 1,115 merupakan indikasi yang baik baik karena mempunyai nilai lebih kecil dari 2.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung \geq z-tabel), kemudian dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan

sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratiol*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Hasil estimasi model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Estimasi Model Struktural

Regression Weights	C.R.	p	Kriteria	Signifikan/Tidak Signifikan
CS ← PV	4,318	0,000***	0,01	Signifikan
CS ← PQ	5,633	0,000***	0,01	Signifikan
CL ← CS	4,264	0,000***	0,01	Signifikan
SC ← CS	2,303	0,021**	0,05	Signifikan
CL ← SC	2,063	0,039**	0,05	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2011)

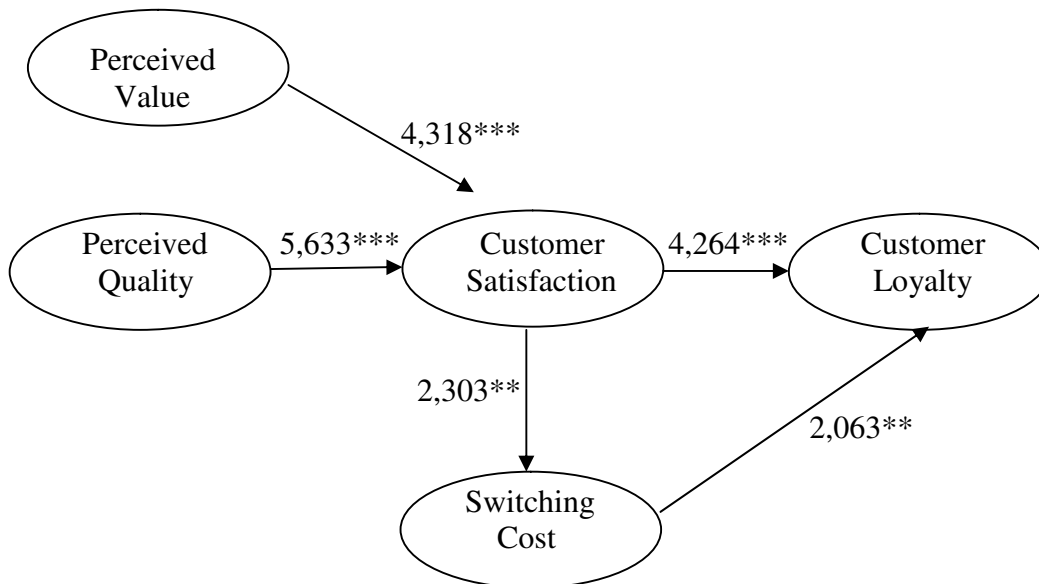
Keterangan:

** = signifikan pada tingkat kesalahan 5%

*** = signifikan pada tingkat kesalahan 1%

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan terlihat arti besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis ada yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,01.

Adapun hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Pembahasan

Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah 4,318 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial sehingga *perceived value* semakin menurun maka *customer satisfaction* juga mengalami penurunan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fornell *et al.*, (1996).

Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,633 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial sehingga *perceived quality* semakin menurun maka *customer satisfaction* juga mengalami penurunan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998).

Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 4,264 atau nilai probabilitas $0,000 < 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial sehingga *customer satisfaction* semakin menurun maka *customer loyalty* juga mengalami penurunan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Anderson *et al.*, (1994) serta Cronin dan Taylor (1992).

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap switching cost

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR *customer satisfaction* terhadap *switching cost* adalah 2,303 atau nilai probabilitas $0,021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *switching cost* secara parsial sehingga *customer satisfaction* semakin menurun maka menyebabkan *switching cost* mengalami penurunan demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Aydin dan Ozer (2005).

Switching cost berpengaruh positif terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR *switching cost* terhadap *customer loyalty* adalah 2,063 atau nilai probabilitas $0,039 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *switching cost* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara parsial sehingga *switching cost* semakin menurun maka *customer loyalty* juga mengalami penurunan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Jones *et al.*, 2000 dan Beerli *et al.*, (2004).

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurun *perceived value* menyebabkan semakin menurun *customer satisfaction*.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurun *perceived quality* menyebabkan semakin menurun *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurun *customer satisfaction* menyebabkan semakin menurun *customer loyalty*.

4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *switching cost*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurun *customer satisfaction* menyebabkan semakin menurun *switching cost*.
5. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurun *switching cost* menyebabkan semakin menurun *customer loyalty*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah di BRI Cabang Solo Slamet Riyadi.
2. Variabel yang diteliti hanya menggunakan variabel *perceived quality*, *perceived value*, *switching cost* dan *customer satisfaction* dalam memprediksi *customer loyalty*.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada BRI Cabang Solo Slamet Riyadi, peningkatan *customer loyalty* dilakukan dengan cara memperbaiki *perceived value* dengan cara pajak harus ditanggung BRI; *perceived quality* dengan cara memperbanyak *drive thru* dan perlu adanya ruangan khusus untuk nasabah prioritas; *switching cost* dilakukan dengan cara meningkatkan suku bunga deposito dengan minimal saldo yang relatif lebih rendah dari bank lain dan meminimalisir biaya administrasi serta biaya penutupan tabungan serta *customer satisfaction* dilakukan dengan cara mengeluarkan produk yang dapat digunakan beli pulsa isi ulang listrik dan membuat kartu mahasiswa yang dapat digunakan juga sebagai ATM.
2. Kemampuan karyawan secara teknis dengan mendatangkan pakar maupun akademisi untuk memberikan pelatihan atau workshop, selain itu meningkatkan program pemberian hadiah, misalnya dari segi jumlah, jenis hadiah, kualitas hadiah dan frekuensi pemberiannya.

3. Kepada peneliti yang lain, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* misalnya *trust* dan *relationship marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sanjeev dan Teas, R. Kenneth. 2001. "Perceives Value: Mediating Role of Perceived Risk." *Journal of Marketing Theory & Practice*. 9(4), 1-13.
- Anderson, J.C. dan David W Gerbing. 1988, "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol 103, No. 3, 411-423.
- Andreassen, T.W. and B. Lindestad. 1998. "Customer Loyalty and complex Services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Arikunto, Suharsimi., 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan .2005. "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Marke." *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan. 2004. "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market." *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Baldinger, A.A. and Rubinson, J., 1996. Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36. pp. 22– 34.
- Bandyopadhyay, S. and Martel, M. 2007. "Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14 No. 1, pp. 35-44.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, 1998, " Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*. pp.276-278.
- Burnham, T.A., Judy, K.F. and Mahajan, V. 2003. "Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31 No. 2, pp. 109-126.

-
- Cooper, Donald R., and C. William Emory. 2002. *Business Research Methods*. (9th ed). Boston : McGraw Hill Book Co.
- Cronin, J Joseph & S.A. Taylor., 1992, Measuring Service Quality: A Re-examination and Extention. *Journal of Marketing*, 12, 175-187.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*. Vol 76(2), pp. 193-218.
- Darsono, Licen Indahwati. 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 4. Hal. 18 – 29.
- Dick, A.S. and Basu, K. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal Academy of Marketing Science*. Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Evanschitsky, H., Iyer G.R., Plassmann H., Niessing J and Meffert H., 2006. The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*. Vol. 59. No. 12. Pp. 1207 – 1213.
- Ferdinand, A, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam., 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BP Undip Modern, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Hallowell, R. 1996. The Relatinship of Customer Satisfaction, /customer Loyalty, and Profitability : An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7 No. 4, pp 27-42.
- Homburg, C. and Giering, A. 2001, "Personal characteristic as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43-56.
- Jacoby, J. and Chesnut, R.W. 1978, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.
-

-
- Jamal, Ahmad and Naser, Kamal. 2002. "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of the key of antecedent of customer satisfaction in retail banking". *International journal marketing*, Vol 20 No. 4, pp 146-160.
- Jogiyanto Hartono., 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE – Yogyakarta.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. 2002. "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 441-50.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research: an Interdisciplinary Quarterly*. Vol. 29. Pp. 595 – 600.
- Lam, S.Y., Shankar, V. and Bvsan Murthy, M.K.E. 2004, Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : an illustration from business-to-business service context, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 133-9.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. 2001. "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Little Ed and Ebi Marandi. 2002. *Relationship Marketing Management*. Thomson Learning, London.
- McDaugall, G.H.G and Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equatio. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, hal. 392-410.
- Mueller, Ro., 1996, *Basics Principles of Structural Equation Modelling*, New York: Springer.
- Oliver, R.L. 1997. "Satisfaction : A behavioral Perspective on The Consumer". USA. McGraw-Hill Companies, Inc 386-408.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, hal. 41-50.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. 1999. "Analysing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-48.
-

- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. 2005, "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26-43.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd Ed, New York, John Willey & Sons, Inc.
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya. Malang.
- Szymanski, David M. and David H. Henard. 2001. "Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Yanamandram, V. and White, L. 2006. "Switching barriers in business-to-business services : a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 158-92.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28 (2). pp. 195 – 211.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.