

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERELASIAN NASABAH
TERHADAP CITRA
PT.BANK NEGARA INDONESIA KOTA BANDUNG**

Nandan Limakrisna

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRACT

Competition within banking industries has been tighter lately. Banks, including BNI Bank, are required to improve their services which are more customer satisfaction oriented. Market share of Bandung branch of BNI Bank steadily decreases in the last several years. This indicates that its image is relatively low due to its service quality which is of considerably unsatisfied. The study is aimed at analyzing factors (i.e., service quality and customer relations) influencing firm image (i.e., BNI Bank Bandung Branch). Primary data were collected from respondents, who were randomly selected from customers of the bank, using a valid and reliable questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. Results of the study indicated that image of the bank was significantly affected by both service quality and customer relations, either partially or simultaneously. It was found that customer relations are much more important than that of service quality in influencing firm image.

Key words: *service quality; customer relations; firm image*

ABSTRAK

Persaingan antar bank semakin ketat, dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, menyebabkan setiap bank harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Demikian yang dihadapi oleh PT. BNI 46 Kota Bandung. Menurunnya pangsa pasar produk tabungan PT.BNI 46 kota Bandung cenderung merupakan suatu indikasi bahwa citra PT. BNI 46 relatif masih belum baik. Citra BNI 46 yang masih relatif kurang baik diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan cenderung belum baik, sehingga masyarakat Bandung yang telah menjadi nasabah tabungan kurang memberikan rekomendasi pada teman atau keluarganya untuk menjadi nasabah tabungan. Citra PT. BNI 46 yang relatif belum baik juga disinyalir disebabkan oleh kurangnya manajemen melakukan kerelasian dengan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan jasa bank dan kerelasian nasabah terhadap citra BNI 46 Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana informasi nasabah menjadi responden penelitian. Temuan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kerelasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra bank BNI Kota Bandung, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasian nasabah dominan mempengaruhi citra bank BNI, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra bank BNI.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kerelasian Nasabah, Citra*

PENDAHULUAN

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan. 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, bank yang memiliki aset besar lebih memfokuskan untuk melayani nasabah korporasi; namun pada saat ini

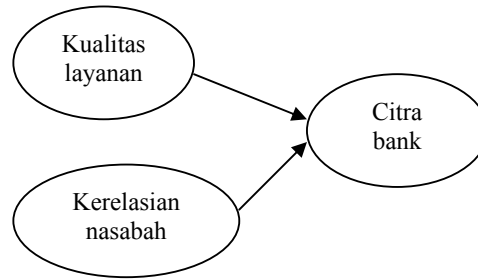
pelaku di industri perbankan lebih fokus untuk melayani nasabah retail.

Walaupun krisis sudah berangsur pulih dan berbagai kebijakan moneter secara fundamental melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan Bank Indonesia sudah dibuat, perekonomian belum sepenuhnya dapat diselamatkan. Kebijakan moneter banyak pada peran 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.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah pada BNI 46. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data, penelitian ini bersifat *cross sectional*. Kuesioner disebar kepada nasabah BNI 46. Jumlah nasabah yang menjadi responden ditentukan dengan mengacu pada penelitian yang sudah ada. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperoleh ρ (koefisien korelasi terkecil) sebesar 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.

Alat analisis data adalah persamaan regresi dari teknik statistik. Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah. Hipotesis yang diajukan adalah kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah berpengaruh terhadap citra BNI 46. Model penelitian yang diuji adalah:



Gambar 1. Model penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan bank BNI Kota Bandung apabila dilihat berdasarkan analisis kepentingan dan kinerja, sebagian besar dimensi kualitas pelayanan berada pada kuadran 1. Artinya, unsur kualitas pelayanan tersebut harus dipertahankan. Kerelasiaan nasabah yang dilakukan bank BNI Kota Bandung memperlihatkan adanya kesungguhan dari bank BNI untuk mempererat hubungan dengan nasabah. Kerelasiaan dilakukan dengan meningkatkan frekuensi komunikasi dengan nasabah agar tetap berkeinginan menabung. Frekuensi dalam hal ini berhubungan dengan kesungguhan nasabah/menabung di bank BNI 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; frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada kejujuran dan integritas; frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada

reputasi bank BNI, dan frekuensi membangun kepercayaan nasabah secara umum pada bank BNI dibanding bank pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra Bank BNI Kota Bandung

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan analisis jalur. 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, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Korelasi antar variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 1. Korelasi antara kualitas layanan dengan kerelasiaan nasabah sebesar 0.403. Angka ini lebih rendah dari 0.5, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah lemah.

Tabel 1. Matriks Korelasi Antar Variabel

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

Sumber : hasil output SPSS

Koefisien korelasi pada Tabel 1 digunakan untuk menghitung koefisien diagram jalur. 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 di luar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Adapun langkah-langkah untuk menghitung koefisien

analisis jalur ditunjukkan Persamaan (1), (2) dan (3). Persamaan (1) digunakan untuk menghitung pengaruh parsial "p", yang pada tahap berikutnya digunakan untuk menghitung pengaruh keseluruhan. Persamaan (2) digugunakan untuk menghitung koefisien jalur, dan Persamaan (3) digunakan untuk menghitung koefisien variabel yang tidak masuk dalam model.

$$P_{YXi} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yx_j} \quad I = 1,2 \dots\dots\dots(1)$$

$$R_{YX_1X_2\dots X_7}^2 = \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \quad (2)$$

$$p_{Y1\epsilon1} = \sqrt{1 - R_{YX1X2}^2} \dots\dots\dots (3)$$

Menggunakan ketiga persamaan di atas, diperoleh nilai koefisien jalur bersama sebesar 0.124, dan pengaruh variabel yang tidak dalam model sebesar 0.936. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.124 atau 12.4%. Variasi yang terjadi pada citra bank dengan demikian dapat dinyatakan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kerelasian nasabah sebesar 12.4%. Sisanya, sebanyak 87.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 2. Hipotesis yagn diuji adalah "Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kerelasian Nasabah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra BNI 46 Kota Bandung (Y)", yang secara statistik dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$H_0 : p_{yx1}=p_{yx2}= 0$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $p_{yxi} \neq 0$

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F, dengan ketentuan terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

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, ditemukan F_{hitung} sebesar 7.458 dengan level signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H_0 ditolak. Berarti pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan.

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). Secara statistik, hipotesis ujinya adalah:

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

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

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis individu. Nilai signifikansi pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap citra bank sebesar 0.683, lebih besar dari taraf nyata 5%, bahkan dari 10%. Dapat disimpulkan dengan demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra bank. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian sudah menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Betteson, 1995; Martila dalam Kotler dan Keller, 2006). Kepuasan konsumen pada tahap berikutnya akan mempengaruhi citra usaha.

Hal ini mungkin terjadi karena kelima dimensi kualitas layanan tidak dimasukkan secara lengkap dalam variabel kualitas layanan penelitian. Menurut Parasuraman, dkk. dalam Betteson (1995) dan dalam Lovelock

(1996), ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, dan keandalan. Hal lain juga yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepentingan masing-masing dimensi kualitas. Kelima dimensi akan mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda pada kasus yang berbeda. Tingkat kepentingan dimensi dapat dievaluasi menggunakan matriks kepentingan dan kinerja (Martila dalam Kotler dan Keller, 2006).

Nilai signifikansi pengujian pengaruh kerelasiaan nasabah sebesar 0.001, jauh lebih kecil dari taraf nyata 5%. Kesimpulan yang dapat diambil dengan demikian adalah kerelasiaan nasabah berpengaruh secara nyata pada citra bank.

Kerelasiaan nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kerelasiaan nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya citra perusahaan akan terbangun (Assael, 1987). Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Tabel 3. 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 BNI 46
pyx2	0,333	0,001	< 0,05	Ho tolak Terdapat pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Citra BNI 46

Sumber : hasil perhitungan

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

hubungan nasabah. Prinsip pertama adalah menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran. Prinsip kedua, pemasaran adalah penciptaan pasar dan bukan pangsa pasar. Ketiga, pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik

promosi. Prinsip keempat dan kelima secara berturut-turut adalah pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif, dan pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Koefisien regresi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4. Model prediksi citra perusahaan berdasarkan kualitas layanan dan kerelasiaan nasabah didasarkan pada Tabel 4 dengan demikian adalah:

$$\text{Citra} = 8.973 + 0.011\text{kualitas} + 0.207\text{kerelasiaan}$$

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

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

Nilai konstanta pada model sebesar 8.973. Angka ini menunjukkan bahwa dengan membuat kualitas layanan dan kerelasiaan konstan, citra perusahaan akan sebesar 8.973. Indikasi dari hal ini adalah adanya faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan selain kualitas layanan dan kerelasiaan nasabah. Terlihat bahwa koefisien regresi X_1 sebesar 0.011. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan, akan dapat meningkatkan citra bank sebesar 0.011, dengan asumsi semua faktor lain dikontrol untuk tetap. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.207. Artinya adalah dengan peningkatan satu satuan kerelasiaan nasabah, maka citra bank akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi variabel lain konstan.

Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004) menemukan empat elemen yang dapat membentuk citra perbankan, yaitu akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan, staf yang melayani, keamanan, dan reputasi. 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 dan Cruz, 1991; Evans, 1979; Llorca, 1955; dan Mandel dkk., 1981 dalam Flavian, dkk., 2004).

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

Keamanan terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data (Alonso dan Cruz, 1991; Evans, 1979; Llorca, 1955; Mandel dkk., 1981 dalam Flavian, dkk. 2004). Reputasi perusahaan terdiri dari indikator kepercayaan janji perbankan, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada

bank yang dipilih melebihi institusi lainnya (Alonso dan Cruz, 1991; Evans, 1979; Llorca, 1955; Mandel dkk., 1981 dalam Flavian, dkk. 2004).

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan bank BNI Kota Bandung apabila dilihat berdasarkan analisis kepentingan dan kinerja, sebagian besar dimensi kualitas pelayanan bank BNI harus dipertahankan.
2. Kerelasiaan nasabah yang dilakukan bank BNI Kota Bandung komunikasi, memelihara kualitas produk, menepati isi perjanjian, membangun kepercayaan nasabah, kejujuran dan integritas bank BNI, frekuensi membangun kepercayaan nasabah pada reputasi bank BNI.
3. Kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra bank BNI Kota Bandung, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasiaan nasabah dominan mempengaruhi citra bank BNI, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra bank BNI.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York : The McGraw Hill Company Hall International edition Oklahoma University.
- _____, 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- 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
- _____, 2000, *Service Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- _____. 2003, 2004, 2005 Laporan Tahunan Perbankan Indonesia.
- _____, dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- 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, PP. 387-402. MCB. London.
- Ataman and Burc. 2004. "Consumer Equity in Relationship Marketing." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, PP..544 –557.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Berry, Leonard L. and Manjit S. 1996 "Capture and Communicate Value in The Pricing of Services." *Sloan Management Review*, Vol. 37, Jun 22th, pg.41.
- Blackwell, D., Rogers., Paul W. Miniard, and 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, pp. 469 – 486.
- Burnett, Melissa S. and Dale A. Lunsford. 1994. "Conceptualizing Guilt in the Cola Masters Surfing Event at Western Australia." *Managing Service Quality*, Vol.9, No.3, pp. 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.
- Carpenter, Gregory S., 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 Conceptuali- zation 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, pp.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, S, Dobscha, S. and Mick, D.G. 1998. "Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of The Zaichkowsky and Mittal Scales." *International Journal of Bank Marketing*; Volume 16, No. 5, MCB University Press, London
- 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. *Organizations, Behavior, Structure and Process*. California: Goodyear Publisher.
- Goetsch, D.L. and S. Davis. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Englewood, Cliffs Prentice Hall International, Inc.
- 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 Marketers." *Managing Service Quality*, Vol.9, No.5, pp. 337 –351.

- Haksever, C., Render, B., Russel, R. S., and Murdick, R. G. 2000. *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Haslem, J. 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.
- 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, and 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.
- Jay Kandampully, Dwi Suhartanto. 2000. "Customer loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction End Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12, pp. 346-351. MCB. London.
- Johnson, C., William, Richard J. Chalva. 1996. *Total Quality In Marketing*. Singapore: St. Lucia Press.
- Johnson, F. P. and Johnson, R. D. 1985. *Commercial Bank Management* The Dryden Press, Harcourt Brace College Pub.
- Josëe Bloemer, Ko de Ruyter. 1998. "On the Relatinship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty." *European Journal of Marketing*. Vol. 32, pp. 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.
- 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, pp.3 – 12.
- Lovelock, Christoper, H and Lauren. K. Wright, 1999, *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, pp.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, pp. 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.
- Nizar Souiden, Norizan M Kassim, Heung-Ja Hong. 2006. "The Effect of Corporate Branding Dimention on Consumer Product Evaluation : Across-Cultural Analysis." *Europen Journal of Marketing*. Vol. 40, pp. 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, A. 1999. *The Essence of Service Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Pelsmacker, D, Patrick,M. G., Van Den Bergh, J. 2001,*Marketting Communications*, London: Pearson Education Limited.
- Peter,J. P.and.Olsen, J. C. 1999. *Consumer Behavior*. USA: Mc.Graw-Hill Press.
- Ravald, A. and Christian G. 1996. "The Value Concept and Relationship Marketing." *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp 19-30, MCB University Press, London.
- Zeithaml,A.,Valarie,A.,Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill