

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

M. Roby Jatmiko

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

### ABSTRACT

*In this research, the research model is proposed to analyze the competitive advantage through customer loyalty of BRITAMA BRI Branch of Kendal customers by testing the hypothesized factors influencing: brand reputation, customer satisfaction, and service quality. This study used a sample of 105 customers BRITAMA BRI Kendal Branch. The data analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 4.01 program. The result of data analysis shows that the research model has good of fit and all research hypothesis can be proved. The conclusion taken is the brand reputation has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, service quality positively affects customer loyalty, service quality positively affects customer satisfaction, customer loyalty has a positive effect on competitive advantage and service quality positively affects competitive advantage. Based on the results of the research can be taken the theoretical implications that this study provides additional justification for some antecedents that affect customer loyalty positively, namely brand reputation, customer satisfaction, and service quality. The influence of service quality on customer satisfaction and the direct influence of service quality on competitive advantage. The managerial implications that can be given are suggestions for BRITAMA BRI Management of Kendal Branch to pay more attention to the customer satisfaction factor, as this is the most dominant factor affecting customer loyalty. The limitation of this research is to test only one product from BRI only. Future research needs to develop research by adding product quality variables (Selnes, 1993) and testing the overall BRI product.*

*Keywords: brand reputation, customer satisfaction, service quality, customer loyalty, competitive advantage*

### PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap

tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor

karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global

Menyadari pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, manajemen Bank BRI menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Visi Bank BRI: Menjadi bank terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan misi BRI adalah 1). Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat. 2). Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*. 3). Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan (Warta BRI, April 2003).

Hal ini sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan. Kemungkinan permasalahan ini bisa terjadi karena reputasi merek tabungan BRITAMA sedang berkurang, menurunnya kepuasan pelanggan sebagai akibat buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga banyak nasabah memindahkan dananya di bank lain

(Gasperresz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994 dalam Smith and Wright, 2004).

yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya, hal ini juga mempunyai makna loyalitas nasabah mulai berkurang. Faktor lain adalah ketatnya persaingan perbankan saat ini, sehingga produk tabungan BRITAMA kalah bersaing dengan bank-bank lain di Kabupaten Kendal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah (Rusdarti, 2004).

Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa

hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan reputasi merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel-variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian itu bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. Variabel-variabel di atas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith and Wright, 2004).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness (1993 dalam Smith and Wright, 2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek. Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) yang menyatakan bahwa justru reputasi merek yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menjadi *research gap* menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana sebenarnya pengaruh reputasi dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat penting untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.

### Perumusan Masalah

Masalah yang ada di tabungan BRITAMA Bank BRI Kanca Kendal adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah dan target nominal tabungan yang telah ditetapkan. Banyak terjadi penutupan rekening dan rekening tidak aktif (jarang melakukan transaksi).

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun loyalitas nasabah BRITAMA Bank BRI Kanca Kendal?
2. Bagaimana pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing pada produk BRITAMA BRI Kanca Kendal?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi membangun loyalitas nasabah BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing produk tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal.

### TELAAH PUSTAKA

#### Loyalitas pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000 dalam Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997

dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy, retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh (1990 dalam Rusdarti, 2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator- indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan kelanjutan hubungan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang

dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

### Reputasi Merek

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 dalam Smith dan Wright, 2004).

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik

yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti Chen (1999) menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004). Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang sejauh mana, nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk

membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian Bloemer et al (1998), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes (1993 dalam Smith dan Wright, 2004) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.**

### **Kepuasan Pelanggan**

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan

pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992 dalam Smith dan Wright, 2004). Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990 dalam Smith dan Wright, 2004) berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Hunt (1991 dalam Saha dan Zhao, 2005) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.

Dan akhirnya para peneliti sependapat bahwa kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subjektif dari performa aktual yang diterima (oliver, 1980 dalam Saha dan Zhao, 2005).

Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristics*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Saha dan Zhao, 2005), Goodman dkk (1995 dalam Saha dan Zhao, 2005) dan Geykens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para

nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1987 dalam Saha dan Zhao, 2005) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.**

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin

ketat, maka baik bank swasta maupun bank pemerintah bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC) menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Menurut Asubonteng (1996 dalam Saha dan Zhao, 2005) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan

pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Parasuraman (1985, 1988 dalam Saha dan Zhao, 2005) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan konsumen antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang didapat.

Parasuraman (1985 dalam Saha dan Zhao, 2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988 dalam Saha dan Zhao, 2005). (1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi; (2) *emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan ;

dan (5) *assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

Penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bloemer dkk (1998) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan nasabah.**

Apabila kita kembali kepada hakekat bisnis jasa yang mana inti dari bisnis ini adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap

perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatannya.

Pelham (1997) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti; kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.**

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney, 1997). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi,

menciptakan sebuah keunggulan bersaing (porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Porter mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan bersaing tidak hanya selesai dengan melakukan improvisasi perusahaan yang efektif dan bahwa kenyataannya keunggulan bersaing didapatkan untuk menjadi berbeda tidak menjadi lebih baik.

Keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003) perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, sebenarnya ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu *low cost* atau *differentiation* (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Perusahaan dengan mengikuti salah satu strategi ini dan berusaha untuk menjaga atau mengembangkan tentunya akan memperoleh posisi dalam pasar. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1997). Lowsons (2002, dalam Birdsall, 2004) juga mendukung keunggulan bersaing tapi bertentangan dengan pendapat Porter (1985 dalam Ferdinand, 2003) yaitu kemungkinan menciptakan keunggulan bersaing datang dari kegiatan operasional yang efektif.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan

untuk memberikan nilai lebih ( lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing menggunakan cara- cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik guna mencapai dan melestarikan keunggulan bersaingnya. Lima faktor persaingan yang menentukan kemampuan perusahaan adalah pendaftar baru, pemasok, pembeli, produk substitusi dan persaingan diantara perusahaan yang ada.

Barney (2001 dalam Birdsall, 2004) menyatakan keunggulan bersaing sebuah strategi menciptakan nilai untuk sebuah perusahaan dan saat ini tidak diterapkan oleh pesaing potensialnya. strategi keunggulan bersaing ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut : *rare* (jarang digunakan), *valuable* (nilai lebih), dan *not inimitable* (tidak bisa ditiru) berdasarkan sumberdaya yang tersedia. pada intinya keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan harus dibandingkan dengan perusahaan lain dan tidak memiliki standar tertentu yang pasti.

Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai asset stratejik. Keberhasilan pengelolaan asset stratejik ini akan

menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber-sumber keunggulan bersaing dalam berusaha.

Keltner (1995) dalam penelitiannya menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Seiring dengan bergesernya paradigma persaingan dari hubungan transaksional pendek menjadi hubungan jangka panjang, maka upaya menjaga dan memelihara pelanggan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Hubungan jangka panjang yang dalam konteks ini dicontohkan sebagai loyalitas pelanggan ternyata mampu meningkatkan kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keunggulan bersaing diacu dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Bharadwaj dkk (1993 dalam Ferdinand, 2003) dan Keltner (1995). Adapun indikator-indikator tersebut adalah kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana dan keunggulan teknologi. Kemampuan bersaing adalah persepsi para nasabah bahwa bank yang dimaksud akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya. Keluasan jaringan adalah persepsi para nasabah bank bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut, maka pihak bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya menjadi

lebih luas. Peningkatan sumber dana adalah persepsi para nasabah bank bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut maka sumber dana yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat. Keunggulan teknologi adalah kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya. Rangone (1999) juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam menghadapi persaingan.

Penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cuningham, 2001) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan yang pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Dalam penelitian Smith dan Wright (2004) pada industri personal computer juga menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

**Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing**

Pelayanan yang baik pada dasarnya adalah kunci pembeda dengan organisasi lain, mendorong pada produktifitas serta efisiensi organisasi, yang mana hal ini akan memberi *reward* yang positif bagi organisasi.

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing secara intuitif sebenarnya bisa dipahami. Sebab bagaimanapun dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Sementara itu pelanggan yang puas akan dapat mengurangi (menghemat) cost untuk upaya menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan kepuasan yang muncul dari pelanggan lama akan menjadi sarana promosi pada calon pelanggan baru. Disamping itu pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan akan memungkinkan perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan transaksi dengan pelanggan lama, yang mana ini juga berarti berkurangnya kemungkinan hilang atau berpindah loyalitas pelanggan lama ke perusahaan lain.

Dalam penelitiannya, Pelham (1997) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, ini dapat

diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing juga ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) yang mana dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti; loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian ini berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Sementara itu dari hasil penelitian Chang & Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, dalam konteks perusahaan jasa, juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

**H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing**

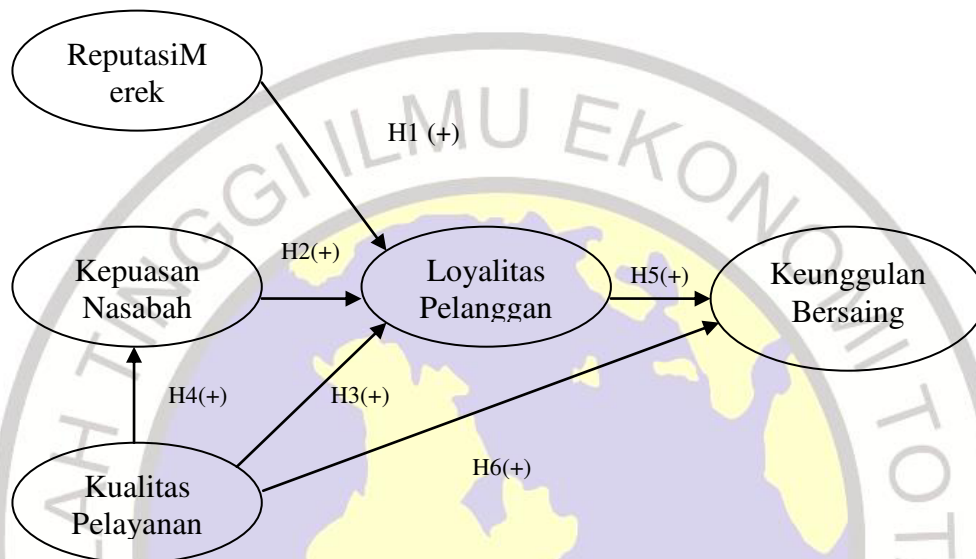
**Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hubungan ketiga variabel Independen ini didasarkan penelitian Selnes (1993), Bloemer (1998), Chen (1999),

Rusdarti (2004). Adapun loyalitas pelanggan sendiri diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya keunggulan bersaing. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing ini didasarkan

atas penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001). Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini adalah seperti pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



### Metode Penelitian

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban para responden pada kuesioner penelitian. Adapun data sekunder berupa jumlah nasabah BRITAMA BRI Kendal, nominal tabungan, diambil dari laporan BRI.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRITAMA di BRI Cabang Kendal yang tercatat sejumlah 10.119 nasabah. Jumlah sample yang diambil untuk penelitian ditentukan sesuai dengan pendapat Hair *et al*, (1995), bahwa sampel yang diambil minimal 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan parameter inti pertanyaan, maka jumlah yang diambil adalah  $21 \times 5 = 105$  sampel. Jumlah sampel ini

*representative* untuk teknik analisis SEM, yaitu ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang dipilih adalah :

1. Merupakan nasabah tabungan BRITAMA Bank BRI Kantor Cabang Kendal kurang lebih 1 (satu) tahun.
2. Aktif memanfaatkan layanan transaksi tabungan BRITAMA di Bank BRI Kantor Cabang Kendal minimal 1 (satu) kali dalam sebulan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan interview (wawancara) dengan kuisisioner (daftar pertanyaan). Untuk

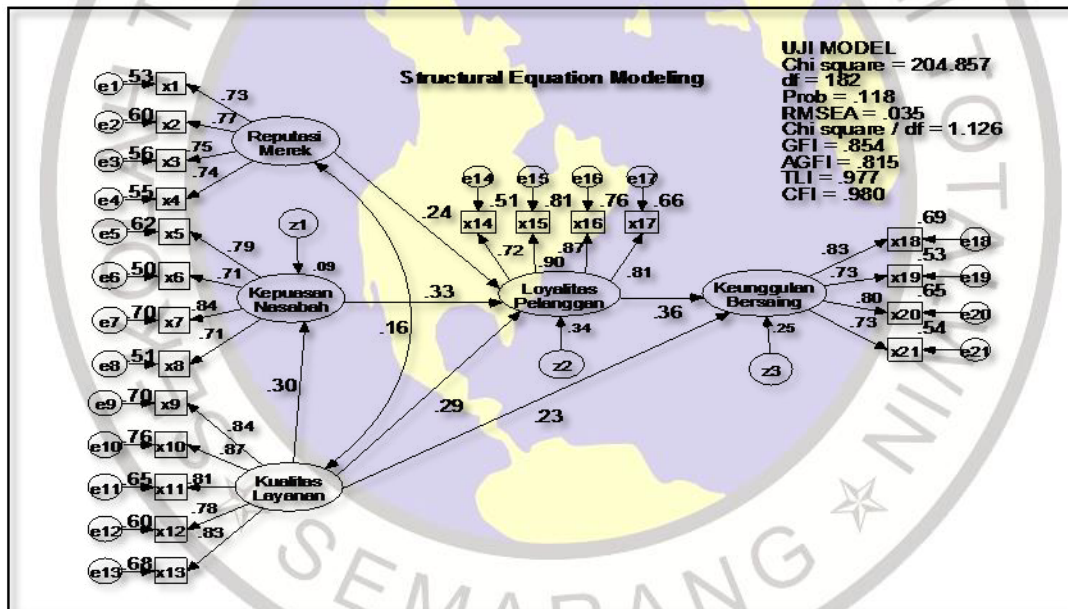
mengukur pendapat tersebut digunakan skala *Likert* (sepuluh angka) yaitu mulai angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju ( STS ) dan angka 10 untuk sangat setuju (SS).

**Hasil Penelitian**

Hasil analisis konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen dan endogen menunjukkan bahwa nilai loading factor masing-masing

observasi lebih besar dari 0,40 berarti masing-masing variabel observasi secara bersama-sama menyajikan yang unidimensionalitas untuk masing-masing konstruk laten yang dijelaskannya. Sedangkan berdasarkan uji signifikasi bobot factor (regression weight) diperoleh nilai  $C > R$  untuk variabel observasi lebih besar dari 2.00. Hal ini berarti semua variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuknya. Analisis full model SEM nampak pada gambar 2, tabel 2 dan 3.

**Tabel 2**  
*Goodness of Fit Indexes untuk Full Model*



**Tabel 3. Regression Weights**

		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<-- Kualitas_Layanan	0.258	0.098	0.296	2.641	0.008
Loyalitas_Pelanggan	<-- Reputasi_Merek	0.195	0.083	0.241	2.359	0.018
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kepuasan_Nasabah	0.308	0.101	0.333	3.038	0.002
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kualitas_Layanan	0.233	0.083	0.290	2.798	0.005
Keunggulan_Bersaing	<-- Kualitas_Layanan	0.226	0.111	0.230	2.040	0.041
Keunggulan_Bersaing	<-- Loyalitas_Pelanggan	0.435	0.144	0.358	3.021	0.003

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini

sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat

dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,118 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan

dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

<b>HIPOTESIS</b>	<b>Nilai CR dan P</b>	<b>HASIL UJI</b>
H1: Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 2.359 P = 0.008	Diterima
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 3.038 P = 0.002	Diterima
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi membangun loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 2.798 P = 0.005	Diterima
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.	CR = 2.641 P = 0.008	Diterima
H5: Strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 3.021 P = 0.003	Diterima
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	CR = 2.040 P = 0.041	Diterima

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian**

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI Kanca Kendal, dan bagaimana pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah terhadap keunggulan

bersaing pada produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.

Untuk menjawab permasalahan utama, sebagaimana yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan dalam bab II, penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan tiga hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan

reputasi merek perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, luasnya reputasi dikenal dan memposisikan reputasi merek untuk mudah diingat. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kepuasan nasabah, dengan cara meningkatkan perasaan senang mereka, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Ketiga, dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah yang meliputi aspek *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi, *Emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, *Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan *Assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI kantor cabang Kendal. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.

### Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel kualitas produk (Selnes,1993) sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus produk-produk BRI secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap. Obyek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota kecil, namun dengan mengembangkan obyek penelitian ke kota-kota besar dimana betul-betul terdapat persaingan yang intens antar bank.

### DAFTAR REFERENSI

- Aaker D., 1991, Brand Equity, The free press, New york NY
- Alfansal, Lizard an Adrian Sargeant, 2000, "Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographic And Desired Customer Benefit", International Journal of Bank Marketing Vol 18. No.2
- Arbuckle, J L. 1997. Amos User' Guide, Version 3.6.Chicago: SmallWaters Corporation.
- Asubonteng, P. Mcclary, K.J., & Swan, J.E., 1996, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", The Journal of Services Marketing 10 (6), 62-81.
- Bacon, L. D. 1997. Using Amos for structural equation modeling

- in Market research : Lynd. Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol.17, No.1.
- Barney, J. B. 1986, "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy." Management Science 32: 1231-41.
- Barney, J. B., and W. Ouchi. 1986, Organizational Economics: Toward a New Paradigm for Studying and Understanding Organizations. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.
- Barney, J. A., 1997. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Birdsall, Ian A, 2004 It Seemed Like a Good Idea at the Time: The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology Project In the Department of Defense
- Bharadwaj, Sundar G, P. Rajan Varadarajan, dan John Fahy, 1993., "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions", Journal of Marketing, Vol.57.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", International Journal of Bank Marketing , Vol.17, No.7.
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen, 1998, "Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence", Journal of Service Marketing, Vol.12, No.4
- Chen, Tser-Yieth, 1999, "Critical Success Factors For Various Strategies in The Banking Industry", International Journal of Bank Marketing, Vol.17 No. 2
- Chiou, Jy-Shen, Cornelia Droge, dan Shangphet Hanvanich, 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", Journal of Service Research, Vol.5, No. 2.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust", Journal of Managerial Issues, Vol.IX, No. 3.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C., 1992 "An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504. Research Strategy in Studies of Information Systems", MIS Quarterly, 1989, pp.33-50.
- Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, Metode Penelitian Bisnis Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Dick, Alan, Arun Jain and Paul Richardson, 1997, "How Customers Evaluate Store Brands", Pricing Strategy & Practice, Vol 5, No 1.
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornel, C and wernefelt, B 1987, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta – Analysis of Satisfaction", *Academy of Management Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVI, May.
- Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995 "Customer-543 Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy Of Management Journal*, Vol. 38, No.5.
- Gasperz ,V 1997, *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gefan, D. 2002. "Customer Loyalty in e-Commerce", *Journal of the Association of Information Systems* 3, 27-51.
- Greising, David 1994." *Quality: How to Make it Pay*", *Business Week* , August (8): 54-59.
- Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Anderson,Ropnald L. Tathan and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Forth Ed, Prentice Hall Internatio, Inc.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 2002 , *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Keltner, Brent, 1995 , "Relationship Banking and Competitive Advantage", *California Management Review*, Vol.37, No.4.
- Kline, P., 1996, *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routhledge.
- Loehlin,J.C., 1992.*Latent Variabel Models, An Introduction to Factor, Path And Structural Analysis ( Second ed )*. London: *Lawrenced Erlbaum Associates, Publiser*.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis , Planning, Implementation, sun Control*, nith Edition , Prentice Hall ,Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kolter, P., 2000, *Marketing Management, International Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2001, " *A Cost/ Benefit Approach to Understanding service Loyalty*, *Journal of Service Research*, Vol.15, No.2
- Musrry, Jacky, 2004, "Era Baru Pengukuran Loyalitas dari Satisfaction Hingga Enthusiasm", *InfoBank*, No.309.309, Desember.
- Oliver, R.L., 1980 "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., 1988,

- “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality.” Journal of retailing, volume 64, number 1, spring
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” Journal of Marketing, Vol. 49, fall.
- Pelham, Alfred M, 1997, “Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms” Journal of Marketing Theory and Practices
- Porter, M. E. and Millar, V. E., 1985. “How Information Gives You Competitive Advantage.” Harvard Business Review, 227-238.
- Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, (1985)
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew.1990. “ Zero defection: Quality Come to Service”, Harvard Business Review, September ( 68 ):105-111.
- Rangone, Andrea, 1999, “A Resource – Based Approach to Strategy Analysis In Small – Medium Sized Enterprises”, Small Business Economics,12.
- Rusdarti, 2004, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, “Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking”, Master Thesis :083 SHU
- Satyagraha, Hadi, 1994, “Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategies: Redefinisi SWOT”, Usahawan, No.4,Th.XXIII.
- Selnes, Fred, 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27,No.9.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” Journal of Management Accounting Research. Vol.16 pg. 183, 23 pgs
- WartaBRI, April, 2003
- Yi, Y. 1990, “ A critical review of consumer satisfaction”, Review of Marketing 1990, American Marketing Association, Chicago, IL.