

STUDI MENGENAI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH

(Penelitian Terapan Pada Nasabah Kredit Ritel Komersial PT. Bank Rakyat
Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura)

Johan Ade Putra Wijaya

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang – 50241

ABSTRACT

The era of free markets and globalization that is currently happening will bring an enormous impact on the development of domestic industries. Banking is one industry sector to be worry of the change. Globalization will impact on the development of the banking sector in Indonesia, thus creating conditions for competition among banks increasingly tight. Increased competition and the rapid deregulation of the banking business banking services have been encouraged to find solutions that bring benefits by way of differentiating themselves against competitors. Bank saw the importance of customer loyalty for current customers more savvy, price conscious, demanding, less forgiving and approached many products.

Each bank would want all loyal customers, one solution to maintain and even improve customer loyalty in banking industry is to pay attention to service quality, customer value and company image. Applied research is taking a case study of commercial retail credit customers of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Semarang Pattimura with 85 samples. Commercial retail customers are customers who enjoy working capital credit facility with a ceiling of Bank BRI USD 100 million to Rp 5 billion. Reasons for the selection of applied research at PT. BRI Semarang Pattimura about customer loyalty is because of the phenomenon is quite interesting is the declining number of accounts (customers) of commercial retail on the PT. BRI Semarang Pattimura for three consecutive years.

Therefore, in this study will analyze the influence of service quality, customer value and corporate image (independent variable) on customer loyalty (dependent variable). By using a linear regression model and analyzed with SPSS program version 17.0, showed that service quality, customer value and company image have a positive and significant impact on customer loyalty. The empirical findings indicate that in order to increase customer loyalty in commercial retail credit of BRI Semarang Pattimura, the company management must consider factors such as service quality, customer value and company image, because the three factors shown to affect the level of customer loyalty in the commercial retail credit of BRI

Semarang Pattimura. Theoretical implication, managerial implication, and suggestion for future research have been elaborated at the end of the study.

Keywords: Service quality, customer value, company image and customer loyalty

A. Pendahuluan

Laju perekonomian Indonesia yang dinamis menciptakan iklim pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik, untuk itu Indonesia mulai mempersiapkan diri dalam memasuki era pasar bebas dan globalisasi. Era pasar bebas dan globalisasi pasti akan membawa dampak positif dan negatif, maka haruslah diwaspadai terutama mengenai dampak negatifnya. Perbankan merupakan salah satu sektor yang harus mewaspadai adanya perubahan tersebut, terlebih dengan adanya deregulasi perbankan pada tanggal 27 Oktober 1988 tentang penghapusan *barrier to entry* di Indonesia. Globalisasi berdampak semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia, hal ini menciptakan kondisi persaingan antar perbankan yang semakin ketat.

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari solusi yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Produk perbankan, baik simpanan maupun kredit, antara satu bank dengan yang lain sebagian besar memiliki fitur-fitur yang hampir sama. Bank penerbit produk harus jeli dalam menjual produk dan jasa mereka. Mereka harus dapat menciptakan keunggulan bersaing dari produk mereka dibandingkan dengan produk lainnya. Pelayanan prima adalah salah satu faktor penting yang dapat menunjang loyalitas dari nasabah.

Bank melihat pentingnya arti loyalitas nasabah karena saat ini nasabah lebih cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati banyak produk. Teknologi informasi juga memberikan peran yang cukup besar bagi nasabah dalam menentukan pilihan untuk berbagai macam produk yang dapat dipilih untuk membelanjakan uangnya. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan

loyalitas nasabahnya. *Pertama*, nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*, biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga*, nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima*, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*, nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah.

Setiap bank pasti menginginkan semua nasabahnya loyal, salah satu solusi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas nasabah dalam industri perbankan adalah dengan memperhatikan kualitas layanan, nilai nasabah (*customer value*), dan citra perusahaan. Kualitas layanan berhubungan dengan realitas apa yang diterima nasabah dibandingkan dengan harapan nasabah. Nilai nasabah merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima nasabah dalam suatu produk ataupun jasa dibanding dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar untuk sebuah produk atau jasa, sama halnya dengan citra perusahaan yang memberikan deskripsi *image* tentang suatu institusi yang mampu menimbulkan rasa kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Penelitian ini ditulis dengan memfokuskan peningkatan loyalitas nasabah, penelitian terapan pada nasabah kredit ritel komersial PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Semarang Pattimura, dimana nasabah kredit ritel komersial menjadi obyek penelitian. Nasabah ritel komersial adalah nasabah yang menikmati fasilitas kredit modal kerja dari BRI dengan plafond > Rp 100 juta s/d Rp 5 milyar. Segmen mikro dan ritel komersial menjadi tulang punggung bisnis PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Di sektor mikro dan ritel komersial, banyak orang yang membutuhkan dukungan finansial untuk kepentingan usaha. Perbankan merupakan salah satu industri yang bergerak dalam jasa keuangan

dengan motif mendapatkan laba, sehingga hampir setiap orang selalu berhubungan dengan industri ini untuk mengatur masalah finansial mereka.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berusia 116 tahun, Bank BRI mempunyai visi menjadi bank komersial terkemuka yang disegani di dunia perbankan. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan Bank BRI mempunyai motto “*melayani dengan setulus hati*”. Dengan pelayanan yang prima diharapkan para nasabah dapat mempunyai pengalaman dan kesan yang mendalam sehingga tercipta kesinambungan *relationship* yang berdampak pada loyalitas nasabah Bank BRI. Berikut data yang berhasil dihimpun mengenai perkembangan nasabah kredit ritel komersial di Bank BRI Cabang Semarang Pattimura selama tiga periode terakhir:

Tabel 1
Jumlah Nasabah Kredit Ritel Komersial
Bank BRI Semarang Pattimura

Tahun	Jumlah Account	Outstanding
Desember 2009	621 Orang	Rp. 325.919.918.720,-
Desember 2010	456 Orang	Rp. 269.019.380.296,-
September 2011	435 Orang	Rp. 246.840.351.793,-

Sumber : ADK Bank BRI Semarang Pattimura 2011

Tabel 1 di atas menunjukkan jumlah *account* (nasabah) ritel komersial Bank BRI Semarang Pattimura dari tahun 2009, 2010, dan periode tahun September 2011 yang semakin menurun dari segi jumlah *account* (nasabah) maupun dari segi *outstanding*. Penelitian ini berdasarkan permasalahan atau kenyataan di lapangan (*research problem*) dimana jumlah *account* (nasabah) ataupun *outstanding* kredit ritel komersial di Bank BRI Cabang Semarang Pattimura yang semakin menurun tiga periode terakhir dari tahun 2009, 2010, dan September 2011. Secara nasional peringkat loyalitas nasabah kredit ritel komersial PT. Bank Rakyat Indonesia Persero, Tbk juga mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari data

hasil *survey* MarkPlus yang kemudian diolah kembali oleh Biro Riset Info Bank, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Sepuluh bank terbaik dalam hal loyalitas nasabah

Bank	Peringkat		
	2009	2010	2011
BCA	1	1	1
Mandiri	3	2	2
BNI	5	6	3
UOB Buana	2	4	4
OCBC NISP	9	7	5
HSBC	8	3	6
BRI	7	9	10
Citibank	4	5	8
Standard Chartered	6	10	9
Ekonomi	12	8	11

Sumber: MarkPlus, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank, Infobank No.458 Edisi Agustus 2011

Berdasarkan sekilas gambaran kondisi di atas, PT. BRI Persero, Tbk secara nasional mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan dalam hal peringkat loyalitas nasabah kredit ritel komersial yaitu dari peringkat ke-7 pada tahun 2009 turun menjadi peringkat ke 10 pada tahun 2011. Turunnya jumlah *account* (nasabah) dan *outstanding* selalu berbanding lurus, dikarenakan nasabah

beralih ke bank pesaing. Hal tersebut menandakan bahwa *account* (nasabah) yang dikelola oleh Bank BRI tidak loyal.

Konsep pemasaran yang mengedepankan kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan akan dievaluasi lebih lanjut. Penulis ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian terapan pada nasabah kredit ritel komersial PT. BRI Persero, Tbk Cabang Semarang Pattimura ini akan menganalisis lebih lanjut faktor-faktor apa yang sebenarnya mempengaruhi loyalitas nasabah dan faktor apa yang paling dominan membentuk loyalitas nasabah.

Alasan pemilihan penelitian terapan pada PT. Bank BRI Cabang Semarang Pattimura mengenai loyalitas nasabah adalah karena adanya fenomena yang cukup menarik yaitu menurunnya jumlah *account* (nasabah) dan *outstanding* kredit ritel komersial pada PT. BRI Cabang Semarang Pattimura selama tiga tahun berturut-turut (lihat tabel 1). Hal ini dikarenakan banyak *account* (nasabah) Bank BRI yang beralih ke bank pesaing. Menurunnya jumlah *account* (nasabah) Bank BRI Semarang Pattimura tersebut mengindikasikan banyak nasabah yang tidak loyal.

Masalah penelitian ini berdasarkan pada tabel 1 dimana terlihat jelas bahwa selama tiga periode terakhir mulai tahun 2009, 2010, dan tahun 2011 jumlah *account* (nasabah) maupun *outstanding* kredit ritel komersial di PT. BRI Cabang Semarang Pattimura mengalami penurunan yang cukup drastis.

Selain hal tersebut di atas, dalam tabel 2 juga terlihat secara nasional peringkat loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk juga mengalami penurunan. Banyak *account* (nasabah) Bank BRI yang beralih ke bank pesaing. Hal tersebut diduga karena kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan yang kurang mampu bersaing dengan perbankan lainnya sehingga menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap menurunnya loyalitas nasabah. Keadaan tersebut membuat manajemen PT. BRI Semarang Pattimura khususnya, melakukan upaya-upaya untuk lebih dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah *account* (nasabah) sekaligus *outstanding* kreditnya dengan memberikan perhatian ekstra terhadap hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu masalah penelitian tersebut akan dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah kredit ritel komersial PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura?” dengan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan.

B. Metode Penelitian



1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah kredit ritel komersial PT. Bank BRI Cabang Semarang Pattimura yang berjumlah 435 nasabah. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu nasabah yang menikmati fasilitas modal kerja di Bank BRI Semarang Pattimura dengan plafond \geq Rp. 100 juta s/d \leq Rp. 5 milyar dan minimal sudah selama dua tahun menikmati fasilitas modal kerja tersebut. Teknik yang digunakan dalam penarikan sample adalah *convenience sampling*.

2. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 macam angket yaitu: Angket dengan pertanyaan terbuka, yaitu angket yang terdiri atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi, saran dan masukan dari responden.

Angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kelengkapan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas.

Pertanyaan dalam angket tertutup menggunakan *skala bipolar adjective (agree disagree scale)*, yaitu suatu bentuk pengukuran dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Penelitian dengan menggunakan *agree disagree scale* dengan rentang nilai 1-10. Dalam *agree disagree scale*, angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 10 menunjukkan sangat

setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993) yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.

b. Variabel Independen

1. Kualitas Layanan
2. Nilai Nasabah
3. Citra Perusahaan

Kualitas layanan adalah suatu hal yang mutlak agar sebuah usaha berjalan dengan baik (Goodman, 2005). Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perusahaan 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 perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyempaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Nilai nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan.

Definisi tentang nilai nasabah di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar “nilai nasabah” merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang dikeluarkan nasabah (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Citra perusahaan pada dasarnya menunjukkan kinerja atau komitmen perusahaan dibenak nasabah. Citra perusahaan akan senantiasa terbangun selama perusahaan tersebut berkesinambungan menghasilkan nilai untuk nasabah.

4. Metode Analisis Data

a. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Data

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dilihat dari stabilitas ataupun konsistensi internal dari informasi, jawaban, atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien alpha).

Suatu alat ukur koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi. Apabila koefisien alpha (α) > 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha (α) < 0.6 maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconsistency reliability*. Memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3
Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien Alpha (α)	Interpretasi
0.800 – 1.00	Sangat Tinggi
0.600 – 0.799	Tinggi
0.400 – 0.599	Cukup Tinggi
0.200 – 0.399	Rendah
< 0.200	Sangat rendah

Sumber: Sutrisno, 1993

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Metode yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, digunakan untuk menguji apakah suatu variabel konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi (Ghozali, 2005).

Menurut Ghozali, 2001 dalam bukunya *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,4. Semakin tinggi nilai *loading factor* dari indikator suatu variabel, maka semakin valid indikator tersebut digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode statistik. Metode statistik untuk menguji

asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada alpha 10% menunjukkan data distribusi normal.

c. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2001).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003) dalam (Ghozali, 2005). Variabel independen signifikan secara statistik apabila probabilitas signifikansiya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jika probabilitas signifikannya lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Teknik Analisis

1. Deskriptif Kuantitatif

Dalam analisis kualitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program SPSS. Adapun model regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = C + \beta_1 KL + \beta_2 NN + \beta_3 CP + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

C : Konstanta

$\beta 1, \beta 2, \beta 3$: Koefisien Regresi

KL : Kualitas Layanan

NN : Nilai Nasabah

CP : Citra Perusahaan

e : Disturbance error

2. Deskriptif Kualitatif

Dalam penelitian ini akan dilakukan dua tahapan deskriptif kualitatif, yaitu:

- Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006). Rumus perhitungan angka indeks adalah seperti dibawah ini:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10$$

Keterangan: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak mulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0, dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three Box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10 s/d 40 = Rendah

> 40 s/d 70 = Sedang

>70 s/d 100 = Tinggi

- Deskriptif (uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan dengan menggunakan uji t.

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t rasio dari regresi lebih kecil dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji anova dan *goodness of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

C. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Kriteria Responden Berdasarkan Badan Usaha atau Perorangan

Identitas responden berdasarkan kriteria nasabah ditampilkan pada tabel seperti berikut ini:

Tabel 4

Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Nasabah N = 85

Responden	Frekuensi	Persentase
Perorangan	69	81%
Badan Usaha	16	19%
Total	85	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah nasabah perorangan yaitu sebanyak 69 responden atau mewakili 81% dari total responden. Seperti yang diketahui bahwa nasabah suatu bank tidak hanya nasabah perorangan melainkan juga terdapat nasabah berbadan usaha seperti perseroan terbatas (PT) dan firma (CV). Responden yang berbentuk badan usaha dalam penelitian ini berjumlah 16 badan usaha atau mewakili sebesar 19% dari total responden.

Responden nasabah perorangan dapat dibedakan berdasarkan kriteria jenis kelamin, seperti yang tercantum dibawah ini:

Tabel 5

Persentase Responden Perorangan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
Pria	53	62%
Wanita	16	19%
Total	69	81%

Sumber: Data primer, diolah 2012

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kriteria responden perorangan mayoritas adalah pria sebanyak 53 orang atau sebesar 62% dari total responden. Responden perorangan wanita dalam penelitian ini sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dari total jumlah responden yang berjumlah 85 responden (perorangan maupun badan usaha).

2. Periode Waktu Responden Berbankir dengan Bank BRI Semarang Pattimura

Deskripsi identitas responden berdasarkan periode waktu berbankir dengan Bank BRI Semarang Pattimura, adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Persentase Responden Berdasarkan periode waktu berbankir dengan Bank BRI
Semarang Pattimura N = 85

Lama di BRI (Tahun)	Frekuensi	%
3	20	24%
4	21	25%
5	7	8%
6	2	2%
7	7	8%
8	6	7%
9	2	2%
10	6	7%
12	5	6%
14	1	1%
15	2	2%
22	3	4%
27	1	1%
29	1	1%
32	1	1%
Total	85	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden telah berbankir di Bank BRI Semarang Pattimura selama empat tahun, yaitu dengan jumlah 21 responden atau sebesar 25% dari total responden. Responden yang telah berbankir di Bank BRI Semarang Pattimura selama 3 tahun berjumlah 20 responden atau sebesar 24% dari total responden. Berdasarkan data Tabel 4.3. tersebut di atas didominasi oleh responden dengan periode waktu berbankir dengan Bank BRI selama empat tahun dan tiga tahun, sedangkan sisanya tersebar di periode waktu tersebut seperti di atas.

3. Rentang Plafond Pinjaman Responden

Deskripsi identitas responden berdasarkan rentang plafond pinjaman modal kerja yang telah dinikmati adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Persentase Responden Berdasarkan Plafond Pinjaman Modal Kerja

Plafond Pinjaman	Frekuensi	%
100-500jt	31	36%
>500jt-1M	14	16%
>1M-1,5M	13	15%
>1,5M-2M	15	18%
>2M-2,5M	4	5%
>2,5M-3M	2	2%
>3M-3,5M	1	1%
>3,5M-4M	2	2%
>4M-4,5M	1	1%
>4,5M-5M	2	2%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data Tabel 4.4. tersebut di atas diketahui bahwa responden dengan rentang plafond antara Rp. 100 juta s/d Rp. 500 juta memiliki total persentase tertinggi yaitu sebesar 36% atau sebanyak 31 responden dari 85 total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah kredit ritel komersial Bank BRI Semarang Pattimura masih didominasi oleh UMKM.

4. Proses dan Analisis Data

Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Teknik skoring dalam penelitian ini minimal adalah 1 dan maksimal 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan menggunakan rumus seperti di bawah ini:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 sampai dengan 10, maka indeks yang dihasilkan mulai dari angka 10 sampai dengan 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (three box method), maka rentang sebesar 90 akan dibagi tiga yang akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, seperti contoh dibawah ini:

10 s/d 40 = Rendah

> 40 s/d 70 = Sedang

>70 s/d 100 = Tinggi

Dengan dasar tersebut, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006)

5. Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan 15 (lima belas) indikator. Respon responden terhadap kelima belas indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 8
Indeks Kualitas Layanan

No	Indikator	Frekuensi										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Tampilan banking hall bagus	0	0	0	0	2	3	25	39	16	0	77,53
2	Ruang tunggu	0	0	0	1	1	22	32	21	6	2	71,41
3	Kemudahan parkir	0	0	0	0	0	16	56	13	0	0	69,65
4	Toilet selalubersih	0	0	0	0	0	4	28	50	3	0	76,12
5	Tempat duduk nyaman	0	0	0	0	5	20	36	22	2	0	69,53
6	Fasilitas layanan lengkap	0	0	0	0	0	3	21	37	23	1	79,76
7	Kemudahan menemui tanda petunjuk layanan	0	0	0	0	0	3	6	23	35	18	86,94
8	Senang melihat penampilan petugas	0	0	0	0	0	0	0	46	38	1	84,71

9	Puas terhadap pelayanan	0	0	0	0	0	26	41	17	1	0	69,18
10	Sistem komputer BRI canggih	0	0	0	0	1	18	45	16	5	0	70,71
11	Mudah menghubungi petugas BRI	0	0	0	0	0	0	14	61	10	0	79,53
12	Kredit Selalu dimonitoring_petugas	0	0	0	0	0	0	31	49	5	0	76,94
13	Jumlah kredit sesuai kebutuhan	0	0	0	0	0	0	3	34	40	8	86,24
14	Merasa aman mengagunkan surat berharga	0	0	0	0	0	0	2	71	12	0	81,18
15	Senang dengan kemudahan transaksi	0	0	0	0	2	17	38	22	6	0	71,53
Rata-rata												76,73

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kualitas layanan adalah sebesar 76,73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI Semarang Pattimura memiliki kualitas layanan dengan nilai tinggi. Indeks tertinggi adalah kemudahan menemui tanda petunjuk layanan sebesar 86,94% yang kedua adalah jumlah kredit yang disalurkan sesuai dengan kebutuhan nasabah sebesar 86,24% dan kemudian yang ketiga adalah senang melihat penampilan petugas Bank BRI Semarang Pattimura sebesar 84,71%. Penyaluran kredit tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat guna merupakan salah satu keunggulan kualitas layanan Bank BRI Semarang Pattimura dibandingkan dengan kompetitor seperti Bank Mandiri dan Bank BCA. Bank BRI Semarang Pattimura dapat memberikan solusi mengenai kebutuhan kredit nasabahnya secara tepat dan cepat dengan bunga bank yang kompetitif. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan mengenai kualitas layanan.

Tabel 9

Deskripsi Indeks Kualitas Layanan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1	Tampilan banking hall bagus	77,53 (Tinggi)	-Banking hall selalu rapi
			- Aroma banking hall selalu harum
2	Ruang tunggu	71,41 (Tinggi)	- Ruang tunggu di Bank BRI selalu bersih
			- Desain interior ruang tunggu nyaman

			- Ruang tunggu dilengkapi dengan tempat sampah yang memadai
3	Kemudahan parkir	69,65 (Sedang)	- Terkadang tempat parkir selalu penuh - Akses keluar masuk parkiran kurang leluasa
4	Toilet selalubersih	76,12 (Tinggi)	- Toilet selalu harum - selalu dilakukan control terhadap kebersihan toilet dan kelengkapannya oleh cleaning service setiap dua jam sekali
5	Tempat duduk nyaman	69,53 (Sedang)	- Terkadang jumlah tempat duduk yang tersedia kurang memadai
6	Fasilitas layanan lengkap	79,76 (Tinggi)	- Tersedia bolpoint, leaflet, brosur tentang produk-produk Bank BRI di meja layanan - Tersedia mesin fotocopy di area customer service - Tersedia fasilitas wifi di seluruh area kantor Bank BRI Semarang Pattimura
7	Kemudahan menemui petunjuk layanan	86,94 (Tinggi)	- Tanda petunjuk layanan ditempatkan dilokasi yang mudah dilihat orang, sehingga memudahkan nasabah dalam memilih pelayanan bank yang dibutuhkan - Tanda layanan dicetak dengan huruf balok dan diberi warna mencolok sehingga mudah terlihat
8	Senang melihat penampilan petugas	84,71 (Tinggi)	- Petugas frontliner Bank BRI (satpam, teller & customer service) serta marketingnya selalu berpenampilan bersih dan rapi sehingga sedap dipandang mata - Petugas frontliner dan satpam selalu tersenyum ramah dan ringan tangan dalam membantu pelayanan para nasabah
9	Puas terhadap kecepatan pelayanan	69,18 (Sedang)	- Petugas frontliner (teller, customer service dan satpam) serta marketing Bank BRI senantiasa tanggap dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah, sehingga cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan para nasabah

10	Sistem komputer BRI canggih	70,71 (Tinggi)	- Bank BRI telah menggunakan sistem on line di seluruh jaringannya sampai ke pelosok tanah air
11	Mudah menghubungi petugas BRI	79,53 (Tinggi)	- Customer service Bank BRI senantiasa siaga 24 jam lewat layanan call center Bank BRI sehingga memaksimalkan kualitas layanan
12	Kunjungan rutin monitoring kredit oleh petugas Bank BRI	76,94 (Tinggi)	- Marketing ataupun teller pick up Bank BRI senantiasa melakukan kunjungan rutin ke tempat usaha nasabah guna memonitoring kredit yang telah disalurkan serta sharing problem solving terhadap kendala-kendala yang dihadapi di lapangan
13	Jumlah kredit sesuai kebutuhan	86,24 (Tinggi)	- Bank BRI senantiasa memberikan kredit sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan resiko yang terukur (tepat waktu, tepat guna, dan tepat jumlah) guna mendukung kelancaran usaha nasabah Bank BRI
14	Merasa aman mengagunkan surat berharga	81,18 (Tinggi)	- Bank BRI Semarang Pattimura dilengkapi dengan gudang brankas (kluis) yang terbuat dari baja tebal tahan air, api, dan rayap sehingga keamanan penyimpanan surat-surat berharga terjamin - Selama 24 jam kantor cabang BRI Semarang Pattimura selalu di jaga ketat petugas dari kepolisian dan satpam yang dapat menghadirkan rasa aman
15	Senang dengan kemudahan transaksi	71,53 (Tinggi)	- Bank BRI merupakan Bank BUMN dengan jaringan unit kerja terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air serta jaringan ATM yang ada dimana-mana sehingga memudahkan untuk bertransaksi

Berdasarkan uraian deskripsi indeks kualitas layanan yang didapat dari responden tersebut dalam Tabel 4.6. di atas dapat diketahui, bahwa indikator yang menyebutkan puas terhadap kecepatan pelayanan mendapatkan nilai terendah di antara indikator yang lain, yaitu 69,18%. Kemudian indikator yang mendapatkan

nilai indeks terendah kedua adalah indikator yang menyebutkan tempat duduk nyaman, dengan nilai indeks 69,53%. Selanjutnya nilai indeks terendah ketiga adalah indikator yang menyebutkan kemudahan parkir, dengan nilai indeks sebesar 69,65%. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya nasabah BRI yang datang bertransaksi di Kantor Cabang Semarang Pattimura saat jam operasional, meskipun manajemen BRI telah banyak membuka gerai mesin-mesin penunjang aktivitas perbankan. Sehingga menyebabkan antrian panjang untuk mendapatkan pelayanan, yang menyebabkan kesan pelayanan kurang cepat, jumlah tempat duduk yang tidak sebanding dengan nasabah yang datang mengantri, dan tempat parkir yang kurang memadai karena nasabah kredit ritel komersial Bank BRI mayoritas menggunakan kendaraan pribadi. Berdasarkan hal tersebut, manajemen BRI harus secara berkesinambungan memperbaiki ketiga hal tersebut sesuai yang diutarakan dalam implikasi manajerial dalam bab V penelitian ini dan mempertahankan indikator-indikator lainnya tersebut di atas, supaya memiliki nilai indeks tetap tinggi. Dengan adanya perbaikan diketiga sisi indikator variabel kualitas layanan tersebut, diharapkan dapat semakin meningkatkan kualitas layanan PT. Bank BRI Cabang Semarang Pattimura pada khususnya.

6. Variabel Nilai Nasabah

Variabel nilai nasabah (*customer value*) diukur dengan menggunakan 11 (sebelas) indikator. Berikut adalah tanggapan terhadap sebelas indikator nilai nasabah:

Tabel 10
Indeks Nilai Nasabah

No	Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Bunga Kredit	0	0	0	0	2	21	44	14	4	0	69,65
2	Provisi	0	0	0	4	9	13	31	24	4	0	68,71
3	Administrasi	0	0	0	0	0	1	14	42	27	1	81,53
4	Rekening koran (R/C)	0	0	0	1	11	18	43	11	1	0	66,47
5	Rekening giro	0	0	0	2	14	39	28	2	0	0	61,65
6	Kliring	0	0	0	0	0	2	23	38	21	1	79,53

7	Fasilitas RTGS	0	0	0	0	1	3	9	14	49	9	85,76
8	Fasilitas ATM	0	0	0	0	0	0	4	37	44	0	84,71
9	Biaya notaris	0	0	0	1	1	5	43	35	0	0	72,94
10	Asuransi agunan	0	0	0	0	0	0	1	31	46	7	86,94
11	Warkat cek dan bilyet giro	0	0	0	0	0	0	9	47	29	0	82,35
Rata-rata												76,39

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 sampai dengan 100, rata-rata indeks nilai nasabah adalah 76,39% (tinggi). Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI memiliki nilai nasabah tinggi. Indeks tertingginya adalah asuransi agunan sebesar 86,94% kemudian fasilitas RTGS (*real time gross settlement*) sebesar 85,76% dan diurutan ketiga adalah fasilitas ATM dengan nilai indeks sebesar 84,71%. Secara keseluruhan rata-rata nilai indeks dari sebelas indikator yang dijadikan tolok ukur dari variabel nilai nasabah tersebut di atas adalah 76,39%.

Berdasarkan proses tersebut di atas, berikut ini adalah deskriptif kualitatif yang dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel nilai nasabah:

Tabel 11
Deskripsi Indeks Nilai nasabah

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Perepsi Responden
1	Bunga Kredit	69,65 (sedang)	- Bunga kredit bank naik-turun sesuai dengan base lending rate
			- Saat bunga bank turun, BRI cenderung sulit menurunkan bunga
			- Proses negoisasi turun bunga memakan waktu yang cukup lama untuk putusan kanwil
2	Provisi	68,71 (sedang)	- Besaran tarif provisi relatif lebih mahal dibanding bank pesaing
			- Proses negoisasi penurunan provisi memakan waktu yang cukup lama untuk putusan kanwil

3	Administrasi	81,53 (tinggi)	- Tarif administrasi yang dikenakan oleh Bank BRI pada saat pencairan kredit murah
			- tarif administrasi kredit ritel komersial putusan Kanwil BRI Semarang bisa negoisable
4	Rekening koran (R/C)	66,47 (sedang)	-Biaya rekening koran perbulan Rp. 25.000,- namun pengiriman mutasi rekening koran sering terlambat sampai ke nasabah
			- Setoran rekening pinjaman (R/C) tidak dapat melalui transfer ATM sehingga mayoritas melalui setoran tunai langsung
5	Rekening giro	61,65 (sedang)	- Biaya bulanan rekening giro lebih mahal dari bank pesaing
			- Fasilitas rekening giro tidak dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM
6	Kliring	79,53 (tinggi)	- Biaya kliring yang dikenakan Bank BRI untuk dalam kota ataupun luar kota murah
			- BRI Semarang Pattimura sebagai kantor cabang koordinator kliring bank-bank di wilayah Semarang
7	Fasilitas RTGS	85,76 (tinggi)	-Biaya RTGS Bank BRI relatif lebih murah dibanding bank pesaing
			- Transfer uang dalam jumlah banyak (lebih dari Rp. 100 juta) selalu real time (tepat waktu)
8	Fasilitas ATM	84,71 (tinggi)	- Biaya bulanan ATM sama dengan bank pesaing dan on line di seluruh wilayah Indonesia
			- Banyak transaksi pembayaran yang dapat dilakukan lewat ATM BRI, misalnya pembayaran kartu kredit, KTA, rekening listrik, dan sebagainya
			- ATM BRI mudah ditemui dimana saja
			- Kartu ATM BRI bisa digunakan di jaringan ATM bersama dengan biaya yang terjangkau
9	Biaya notaris	72,94 (tinggi)	- Biaya notaris negoisable
			- Banyak pilihan notaris rekanan Bank BRI
			- Jangkauan wilayah kerja yang luas notaris rekanan

			- Surat-surat berharga terjamin keamanannya selama proses pengikatan kredit Bank BRI
10	Asuransi agunan	86,94 (tinggi)	- Perusahaan asuransi rekanan Bank BRI dapat dipertanggungjawabkan bonafiditasnya sehingga resiko dapat tercover dengan baik
			- Tarif biaya premi asuransi yang negosiabile
			- Banyaknya jenis pertanggungan yang ditawarkan, sehingga nasabah lebih banyak pilihan dalam mengamankan asetnya
11	Warkat cek dan bilyet giro	82,35 (tinggi)	- Harga warkat cek dan bilyet giro Bank BRI lebih murah daripada pesaing
			- Warkat bilyet giro dan cek BRI hanya bisa didapatkan dan diaktifkan di unit kerja pembuka rekening
			- Warkat bilyet giro dan cek Bank BRI terbuat dari kertas khusus dengan logo hologram khusus sehingga sangat sulit dipalsukan

Berdasarkan Tabel 11 Deskripsi Indeks Nilai Nasabah di atas, terdapat empat indikator yang mendapatkan nilai indeks sedang. Berdasarkan urutan terendah yaitu, rekening giro BRI, rekening koran (R/C) BRI, besaran tarif provisi, dan kemudian suku bunga kredit yang dibebankan kepada nasabah. Dari hasil uraian deskripsi responden mengenai indikator variabel nilai nasabah dalam penelitian terapan ini, ditemukan adanya empat kelamahan tersebut. Diharapkan pihak manajemen Bank BRI segera mengambil langkah untuk mengatasi masalah tersebut dan tetap mempertahankan variabel indikator nilai nasabah yang lain supaya tetap memiliki nilai indeks tinggi.

7. Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Berikut adalah tanggapan responden terhadap ketiga indikator variabel citra perusahaan:

Tabel 12
Indeks Citra Perusahaan

No	Indikator	Frekuensi Jawaban										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Mudah dikenali	0	0	0	0	0	4	46	33	2	0	73,88
2	Untung Beliung Britama	0	0	0	0	0	3	42	35	5	0	74,94
3	Reputasi baik	0	0	0	0	0	0	11	35	37	2	83,53
Rata-rata											77,45	

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 12 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 sampai dengan 100, rata-rata indeks variabel citra perusahaan tinggi yaitu 77,45%. Hal tersebut menunjukkan Bank BRI memiliki citra perusahaan tinggi. Indeks tertinggi adalah reputasi baik sebesar 83,53%, hal tersebut dikarenakan Bank BRI merupakan bank pemerintah dengan unit kerja terbesar dan tersebar serta pencapaian laba tertinggi. Citra BRI dengan program undian “Untung Beliung Britama” menempati nilai angka indeks sebesar 74,94%, dan yang ketiga adalah mudah dikenali yaitu sebesar 73,88%.

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai citra perusahaan :

Tabel 13
Deskripsi Indeks Citra Perusahaan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1	Citra Produk BRI mudah dikenali	73,88	- Mayoritas produk Bank BRI diawali dengan kata "BRI" misalnya BRItama, BRIBekal, BRInet, dan BRIZzi sehingga menjadikannya sebagai ciri khas
2	Untung Beliung Britama	74,94	- Undian untung beliung BRItama berhasil sejajar dengan Tahapan BCA dan Mandiri Fiesta dalam meningkatkan nominal dana simpanan (tabungan) Bank BRI

			- Undian untung beliung BRItama berhasil mencitrakan Bank BRI sebagai bank komersial terkemuka di Indonesia
3	Reputasi BRI baik	83,53	- Bank BRI merupakan Badan Usaha Milik Negara yang memiliki unit kerja tersebar dan terbesar dengan laba tertinggi di Indonesia

Berdasarkan deskripsi responden mengenai variabel indikator citra perusahaan dalam penelitian terapan ini, terlihat bahwa ketiga indikator di atas mendapatkan nilai indeks yang tinggi terutama variabel indikator reputasi BRI baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel indikator reputasi BRI baik telah menjadi bagian faktor terpenting citra perusahaan (Bank BRI) dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

8. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan 85 responden terhadap ketiga indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Indeks Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Frekuensi										Indeks (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Perpanjangan kredit di Bank BRI (beli ulang)	0	0	0	0	0	0	28	51	6	0	77,41
2	Merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain	0	0	0	0	0	8	44	32	1	0	73,06
3	Senang menjadi nasabah BRI	0	0	0	0	0	0	11	50	23	1	81,65
Rata-rata											77,37	

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks loyalitas pelanggan sebesar 10 sampai dengan 100, menunjukkan rata-rata nilai indeks 77,37% (tinggi). Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI Semarang Pattimura

memiliki tingkat loyalitas nasabah tinggi. Indeks tertinggi adalah senang menjadi nasabah bank BRI sebesar 81,65%, hal ini dikarenakan Bank BRI mempunyai banyak produk jasa yang dapat mengakomodasi segala kebutuhan nasabah dalam bertransaksi demi menunjang kelancaran bisnis. Kemudian perpanjangan kredit di Bank BRI (beli ulang) dengan nilai indeks sebesar 77,41% dan yang ketiga adalah merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain, dengan nilai indeks sebesar 73,06%. Secara keseluruhan nilai indeks loyalitas nasabah Bank BRI tinggi, karena Bank BRI selalu berusaha memberikan solusi terhadap masalah finansial dan transaksi keuangan yang dihadapi para nasabahnya sehingga para nasabah merasa senang dan dilayani dengan baik

Berdasarkan hal tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai loyalitas nasabah:

Tabel 15
Deskripsi Indeks Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
1	Perpanjangan kredit di Bank BRI (beli ulang)	77,41 (tinggi)	- Kredit modal kerja di Bank BRI sangat mendukung nasabah dalam mengembangkan kegiatan usahanya
2	Rekomendasikan Bank BRI kepada orang lain	73,06 (tinggi)	- Rekomendasi nasabah kepada rekan bisnisnya untuk kredit modal kerja di Bank BRI - Kesan atau cerita positif dari mulut ke mulut tentang Bank BRI berdasarkan pengalaman nasabah (positive word of mouth)
3	Senang menjadi nasabah Bank BRI	81,65 (tinggi)	- Solusi masalah finansial dan transaksi keuangan - Minimnya komplain nasabah - Merasa aman berbankir dengan Bank BRI karena Bank pemerintah

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan tabel 15 tentang deskripsi indeks loyalitas nasabah dalam penelitian terapan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator utama

loyalitas nasabah Bank BRI Semarang Pattimura adalah adalah rasa senang menjadi nasabah Bank BRI. Rasa senang tersebut telah diuraikan responden dengan menjadikan Bank BRI sebagai solusi masalah finansial dan transaksi keuangan, minimnya komplain nasabah selama berbankir dengan Bank BRI, dan nasabah merasa aman karena Bank BRI adalah bank pemerintah. Sedangkan indikator lainnya yaitu, minat beli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain juga memiliki nilai indeks yang tinggi, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah kredit ritel komersial Bank BRI Cabang Semarang Pattimura adalah nasabah loyal.

8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode analisis faktor. Pengolahan dan perhitungan data dilakukan menggunakan software program SPSS. Nilai loading faktor yang berada di atas 0,4 menunjukkan sebagai indikator yang valid. Uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 16 seperti dibawah ini:

Tabel 16
Hasil Uji Validitas

Variabel/indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Layanan		
indikator 1	0,942	Valid
Indikator 2	0,955	Valid
indikator 3	0,881	Valid
indikator 4	0,890	Valid
indikator 5	0,950	Valid
indikator 6	0,945	Valid
indikator 7	0,944	Valid
indikator 8	0,788	Valid
indikator 9	0,932	Valid
indikator 10	0,933	Valid
indikator 11	0,845	Valid
indikator 12	0,883	Valid
indikator 13	0,914	Valid

indikator 14	0,733	Valid
indikator 15	0,901	Valid
Nilai Nasabah		
indikator 1	0,751	Valid
Indikator 2	0,455	Valid
indikator 3	0,885	Valid
indikator 4	0,415	Valid
indikator 5	0,879	Valid
indikator 6	0,837	Valid
indikator 7	0,615	Valid
indikator 8	0,731	Valid
indikator 9	0,635	Valid
indikator 10	0,849	Valid
indikator 11	0,890	Valid
Citra Perusahaan		
indikator 1	0,849	Valid
Indikator 2	0,776	Valid
indikator 3	0,755	Valid
Loyalitas Nasabah		
indikator 1	0,900	Valid
Indikator 2	0,490	Valid
indikator 3	0,827	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 16 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,4. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk suatu penelitian yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini tersaji sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Layanan	0,928	reliabel
Nilai Nasabah	0,88	reliabel
Citra Perusahaan	0,982	reliabel
Loyalitas	0,609	reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari pada 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas data, uji heteroskedastisitas data dan auto korelasi yang dilakukan seperti berikut ini:

10. Uji Normalitas Data

Dalam menentukan normalitas data, dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov, dengan nilai signifikansinya di atas 10%. Penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 18 seperti dibawah ini:

Tabel 18
Kolmogorov – Smirnov
One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

	Rata-Rata Nilai Nasabah	Rata-Rata Citra Perusahaan	Rata-Rata Loyalitas
N	85	85	85
Normal ^{a,b}			
Mean	7,79	7,73	7,73
Std. Deviation	,411	,585	,543

Most Extreme Absolute Differences	Positive	,485	,384	,373
	Negative	-,485	-,384	-,373
Kolmogorov-Smirnov Z		1,472	1,540	1,441
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234	,156	,251

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sampel hasil pada Tabel 18 tersebut di atas tampak bahwa variabel-variabel terdistribusi normal, dimana rasio berdasarkan Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,1 .

11. Uji Multikolinieritas

Untuk mngetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini, maka digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil penelitian pada output SPSS versi 17.0, didapat besarnya VIF dari masing-masing variabel independen tersebut seperti pada Tabel 19 seperti dibawah ini:

Tabel 19

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	,116	8,587
Nilai Nasabah	,977	1,024
Citra Perusahaan	,116	8,635

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Output SPPSS 17.0

Apabila VIF lebih besar daripada 10, maka antar variabel-variabel independen tersebut terjadi persoalan multikolinieritas, yaitu adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan tabel 19 tidak terdapat variabel independen yang

mempunyai nilai VIF > 10 , artinya ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

12. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* meyarankan untuk meregresi nilai absolut dari e_i terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$[e_i] = . +$$

Keterangan:

$[e_i]$ = penyimpangan residual, X_i merupakan variabel independen.

Berdasarkan output SPSS versi 17.0, hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 20 dibawah ini:

Tabel 20

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,352	,831		-,424	,673
Kualitas_ Layanan	-,201	,149	-,432	-1,352	,180
Nilai_nasa bah	,043	,084	,056	,504	,616
Citra_Peru sahaan	,257	,157	,524	1,636	,106

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan pada tabel 20 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari variabel-variabel independen yang signifikan mempengaruhi residual absolut, dimana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar 5%. Jika probabilitas signifikansinya lebih besar daripada tingkat kepercayaan yang

digunakan ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

13. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji - t dan uji - f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) yaitu: kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan software program SPSS 17.0. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 21
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821	.821	.815	.113

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Nilai_nasabah, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model dengan ketiga variabel tersebut merupakan model yang fit dengan R-Square sebesar 0,821. Hal ini berarti 82,1% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan. Selebihnya yaitu sebesar 17,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan. Namun ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 22

Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,764	3	1,588	124,168	.
Residual	1,036	81	,013		
Total	5,799	84			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Nilai Nasabah, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Uji anova menunjukkan bahwa ketiga variabel ini (kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan) sesuai untuk menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah dengan nilai F sebesar 124,168 pada tingkat signifikansi 0%. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 23

Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,601	,298		8,716	,000		
Kualitas_Layanan	,147	,053	,379	2,753	,007	,116	8,587
Nilai_nasabah	,407	,030	,638	13,428	,000	,977	1,024
Citra_Perusahaan	,153	,056	,373	2,706	,008	,116	8,635

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil regresi pada tabel 4.23, bila dinyatakan kembali dalam persamaan regresi maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = C + . + . + . + \varepsilon$$

Loyalitas Nasabah = 2,601 + 0,147 Kualitas Layanan + 0,407 Nilai Nasabah + 0,153 Citra Perusahaan + Error

Bila dinyatakan dalam regresi terstandarisir hasilnya adalah:

Loyalitas Nasabah = 0,379 Kualitas Layanan + 0,638 Nilai Nasabah +

0,373 Citra Perusahaan

14. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 23 di atas, kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan (pada tingkat *cut off* atau kriteria pengujian 1%) terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa layanan harus mempunyai kesan pengalaman mendalam dengan kualitas prima bagi nasabah sehingga membentuk keunggulan layanan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Setiap kenaikan satu indeks kualitas layanan maka akan meningkatkan indeks loyalitas nasabah sebesar 0,147 loyalitas nasabah.

15. Pengaruh Nilai Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 23 di atas, nilai nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai nasabah berpengaruh signifikan (pada tingkat *cut off* atau kriteria pengujian 1%) terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif nilai nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan adanya *benefit* dari biaya yang telah dikeluarkan oleh nasabah. Dalam hal ini nasabah sangat memperhitungkan antara *cost and benefit* (pengorbanan dan manfaat yang diterima), sehingga diperlukan adanya manfaat lebih yang dirasakan para nasabah sebagai pengguna produk dan jasa Bank BRI agar meningkatkan loyalitas nasabah. Setiap kenaikan satu indeks nilai nasabah maka akan meningkatkan indeks loyalitas nasabah sebesar 0,407 kali loyalitas nasabah.

16. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 23 di atas, citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti nilai nasabah berpengaruh signifikan (pada tingkat *cut off* atau kriteria pengujian 1%) terhadap loyalitas pelanggan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sangat diperlukan adanya kesan yang baik atau penilaian yang baik dari nasabah mengenai perusahaan yang diwujudkan melalui kinerja dan reputasi perusahaan yang menghasilkan reputasi baik sehingga mampu menjadi institusi dengan kredibilitas tinggi agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Setiap kenaikan satu indeks citra perusahaan maka akan meningkatkan indeks loyalitas nasabah sebesar 0,153 kali loyalitas nasabah.

D. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan, yaitu adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah kredit ritel komersial PT. Bank BRI Cabang Semarang Pattimura?” Berdasarkan hasil pengujian statistik, mengenai pengaruh variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, didapat hasil regresi variabel nilai nasabah memiliki pengaruh tertinggi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian yang kedua adalah citra perusahaan yang memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan kualitas nasabah. Serta kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Sehingga untuk menjawab pertanyaan penelitian, “Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah kredit ritel komersial PT. Bank BRI Cabang Semarang Pattimura?” adalah sebagai berikut:

Pertama, untuk mendapatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan nilai nasabah (*cost and benefit*). Loyalitas nasabah tidak dapat tercapai apabila tidak didukung dengan nilai nasabah yang tinggi, dalam artian perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima harus

lebih tinggi nilai manfaatnya. Pada intinya Bank BRI harus mampu memberi lebih dibanding dengan biaya yang telah dikeluarkan nasabah.

Kedua, untuk mendapatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dalam sisi kinerja maka kredibilitas (kepercayaan) nasabah juga akan meningkat. Loyalitas nasabah tidak akan tercapai tanpa didukung oleh reputasi yang baik dari perusahaan itu sendiri.

Ketiga, untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Loyalitas nasabah sulit dicapai apabila tidak didukung dengan adanya layanan yang prima. Kualitas layanan bank berhubungan erat dengan cara melayani dan memfasilitasi para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaron, David, 2006, The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention , Vol.19 p 1-17

Administrasi Kredit Bank BRI Semarang Pattimura, 2011

Amir, Hamzah, 2007 Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari, USAHAWAN No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8

Andreani, Fransisca, (2007), Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, April, pp.1-8

Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook , 2001 The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.58 p 53-66

Basu Swasta Dharmendra, 2002, *Loyalitas Nasabah Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 no.3, pp. 73-88

Cronin and Taylor (1994: p.130) , 1994. *Serfperf Versus Servqual : Reconciling Performance – Based and Perception – Minus. Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 58, January 1994; p. 125 – 131.

Engel, J.F. et. al. (1990). *Consumer Behaviour. Sixth Edition*. Montreal: The Dryden Press International Edition.

Ferdinand, Augusty, 2006, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A.T, ,2002; *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*; Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Fornel, C dan Wernefeh, B 1987 *Defensif Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Thoritycal Analysis*, *Journal of Marketing Research*.

Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995, *Customer Firm Relationships, Involment, and Customer Satisfactions*, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No.5.

Hannam, K, 2004, *Progress in Development Studies*, Vol.4, pp 256-263

Hazlet, 2003, *Coming to a store near you: Experiential Marketing*,

<http://www.retailtraficmag.com>

Kotler dan Keller, 2006, *Marketing Insight: Experiential Marketing*, Marketing Management.

Li, Chuen Ye, A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AH”, *Journal of American Academy of Busienss Cambridge* , March 2008: 13, 1 pg. 98.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.

Majalah Infobank, No.358, Tabel Sepuluh Bank Terbaik Dalam Hal Loyalitas Nasabah(Ritel Komersial), Edisi Januari 2009, Hal.44.

Nehemia, H.S, Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok Semarang, Undip, Semarang, 2006

Parasuraman, A, 1997, Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Nilai Nasabah, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161

Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research’,*Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol.64, p.12-40

Petkus, 2004, Enhancing The Application of Experiential Marketing in The Arts, International Journal Nonprofit and voluntary Sector Marketing. Vol.9 pp. 49-56

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.

Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35

Steenhouse A., 2003, Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup, Advertising and Marketing For Children., Vol.4 pp.11-16

Widdis, 2001, Bringing brands to life: experiential marketing works by touching customers hearts, Marketing Magazine

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, Service Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and expectations*. NY: The Free Press. 226 p.