

Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah melalui Pengembangan Pelayanan Teknologi Informasi dan Membangun Kerelasiaan dengan Nasabah (Suatu Survey pada Perbankan di Jambi)

Hapzi

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Abstract: This research objective is to examine relations between Performance of Information technology service and Banking Customers of saving service Relationship and its effect to customer loyalty, both partially and simultaneously. The method of research used is a descriptive method and explanatory survey with analytical units consisting of customers of saving services in Jambi which possess savings, clearing account, and time deposit products amount to 245 customers. The analytical method used is the SEM. This research findings is that information technology service can be come a tools for building customer relationship. Customers of saving services in Jambi banking system will be loyal if those banking have supported by appropriate, rapid, and accurate information technology service and bulding customer relationship.

Keywords: performance of information technology service, customers of saving service relationship, Loyalty.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian, karena merupakan salah satu lokomotif pembangunan Indonesia. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana agar mencerminkan kesehatan bank, sehingga bank yang sehat akan mencerminkan perekonomian yang sehat pula pada suatu negara, sedangkan bank yang kurang sehat menandakan kurang baik perekonomian suatu negara (Shanmugan, dan Hempel, 1992:32).

Persaingan antar Bank semakin ketat, dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan nasabah, menyebabkan setiap Bank harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama.

Berdasarkan fenomena, upaya Perbankan di Jambi mencoba meningkatkan fokus perhatian pada pengelolaan SDM. Salah satu aspek yang seringkali terabaikan, sulit diketahui dan dikelola adalah perhatian pegawai pada nasabahnya. Ada tiga pasang kesenjangan yang terdapat antara Bank (organisasi) dan pegawainya, *Pertama*, pada satu sisi Bank mempunyai misi, visi dan tujuan dengan ekspektasi pegawai terhadap ketidakselarasan.

Kedua, pada satu sisi Bank mempunyai nilai-nilai sedangkan disisi lain pegawai mempunyai kebiasaan kerja (*work habits*) yang tidak selaras. *Ketiga*, pada satu sisi Bank menetapkan kebijakan imbalan, sedangkan disisi lain pegawai memberikan kontribusi melalui penerapan kapabilitasnya. Ketiga pasang kesenjangan dimaksud mewarnai kualitas kinerja superior yang akan dicapai oleh Bank.

Gounaris, Panigyrakis, Chatzipanagiotou menyatakan di antara berbagai variabel tersebut Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan berhubungan erat dengan kerelasiaan nasabah, karena

Alamat Korespondensi:

Hapzi, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Jl. Slamet Riyadi Jambi

menyangkut data base nasabah dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Namun Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi perbankan di Jambi cenderung belum terbangun secara optimal, hal ini dibuktikan dalam survey awal.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk memperoleh hasil hubungan Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan dengan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan Perbankan dan 2) Untuk memperoleh hasil kajian Pengaruh Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan dengan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan terhadap Loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Pelayanan teknologi informasi perbankan merupakan suatu sistem yang membantu manajemen untuk mengambil keputusan serta menganalisis masukan dari pelanggan. Karena kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan dapat dilihat oleh pelanggan. Komponen Pelayanan teknologi informasi perbankan terdiri dari tiga komponen, yaitu sistem database jasa simpanan, sistem hardware jasa simpanan, dan sistem software jasa simpanan.

Keputusan Pemasaran dalam penelitian ini adalah keputusan investasi seperti untuk pengadaan komputer, ATM, *Software* aplikasi dan lainnya serta peningkatan paslitas pelayanan (*service*) dalam uapaya untuk meningkatkan Citra Perbankan dan Loyalitas Nasabah, oleh manager pemasaran dan manager lainnya dalam manajemen perbankan.

Database system berisi kumpulan dari semua data bisnis yang dimiliki perusahaan, baik yang berasal dari transaksi sehari-hari, maupun data dasar (*master file*). Kinerja *database system* ini dapat dilihat oleh pelanggan, seperti data pelanggan, data transaksi pelanggan, dan data lain yang berhubungan dengan pelanggan. Untuk keperluan PTI, diperlukan data yang relevan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan melalui simulasi. Komponen kedua adalah *Hardware system* adalah perangkat keras yang digunakan untuk membantu sebagai *tool* dalam pengambilan keputusan, seperti komputer, alat komunikasi, dan ATM. Komponen ketiga adalah *software system*, yaitu berupa sistem operasi dan program aplikasi yang direpresentasikan dalam bentuk model yang "dimengerti" komputer, misalnya sistem yang digunakan dalam mengelola transaksi pelanggan, fitur-fitur dalam ATM, dan fitur-fitur dalam e-banking dan m-

banking. Aktivitas pelayanan teknologi informasi perbankan salah satu fungsinya adalah untuk memudahkan manajemen dalam upaya membangun kerelasiaan dengan pelanggan.

Konsep kerelasiaan pelanggan adalah metode-metode untuk memelihara kepuasan nasabah agar terjadi hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kenna (1991:132) mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah yaitu:

- Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran.
- Pemasaran adalah penciptaan pasar (*market creation*) dan bukan *market share*.
- Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi.
- Pemasaran adalah *kualitatif* dan bukan *kuantitatif*.
- Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

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

Proctor (2008:26) dan Clarke & Rowley (2008 :10) menghubungkan antara Pelayanan teknologi informasi perbankan dengan Kerelasiaan Pelanggan (Nasabah). Ziehaml, *et al.* (2000:115) bahwa "*A favorable and well know image-corporate and/or local- is an asset for any organization because image can impact perceBankions of quality, satisfaction, and loyalty.* Pernyataan di atas jelas bahwa citra yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi

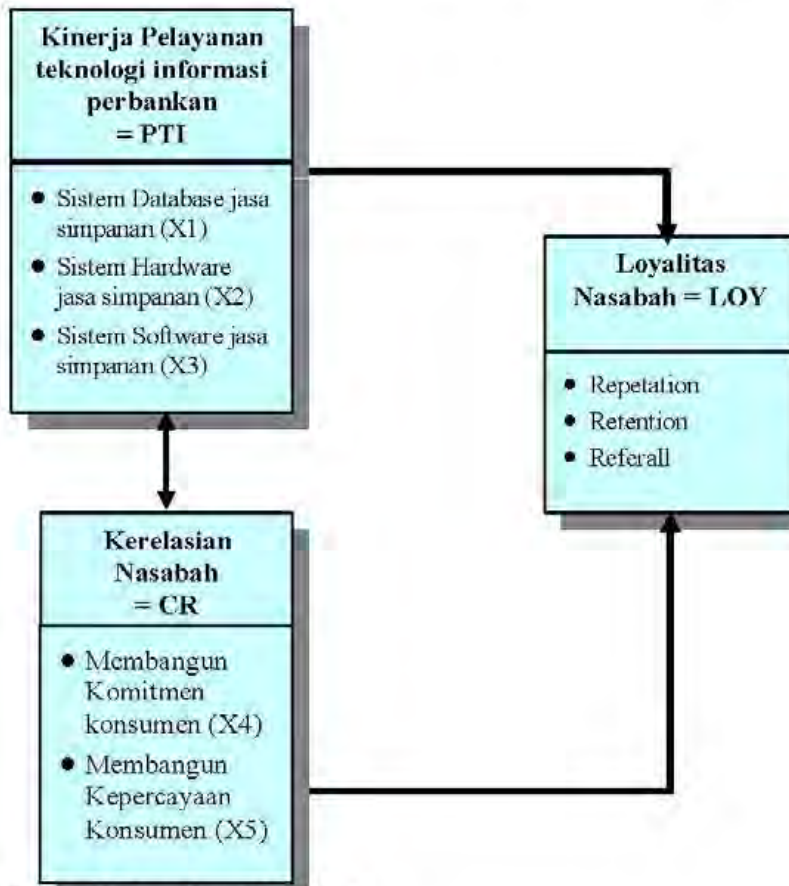
Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasional lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan loyalitas dibangun dengan tiga unsur, yaitu *repetition*, *retention*, dan *referall*.

Model penelitian dapat digambarkan sebagaimana Gambar 1.

Hipotesis adalah: 1) Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan dan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan Perbankan memiliki hubungan dan 2) Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan dan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan, Kerelasiaan Nasabah, Citra Perbankan dan Loyalitas Nasabah jasa simpanan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka terdapat dua metode survei yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Oleh karena itu tipe penyclidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas, penelitian yang menunjukkan arah hubungan antar variabel berdasarkan konstruksi model penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu para nasabah bisnis Perbankan di Jambi. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*, yang berarti informasi atau data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada akhir tahun 2008 sampai pertengahan tahun 2009.

Terdiri dari 3 variabel dan 9 sub variabel atau indikator:

- Variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah dengan indikator yaitu *Repetition, Retention, Referall*.
- Kinerja pelayanan teknologi informasi dengan indikator yang mempengaruhi adalah *database system, hardware system, dan software system*.
- Nasabah dengan indikator yaitu membangun

komitmen (*commitment*) nasabah dan membangun kepercayaan nasabah (*trust*). Dibuatkan atributnya kemudian diberikan skala dari nomor 1 yang mengemukakan ketidaksesuaian pendapat sampai dengan nomor 5 yang mengemukakan kesesuaian pendapat.

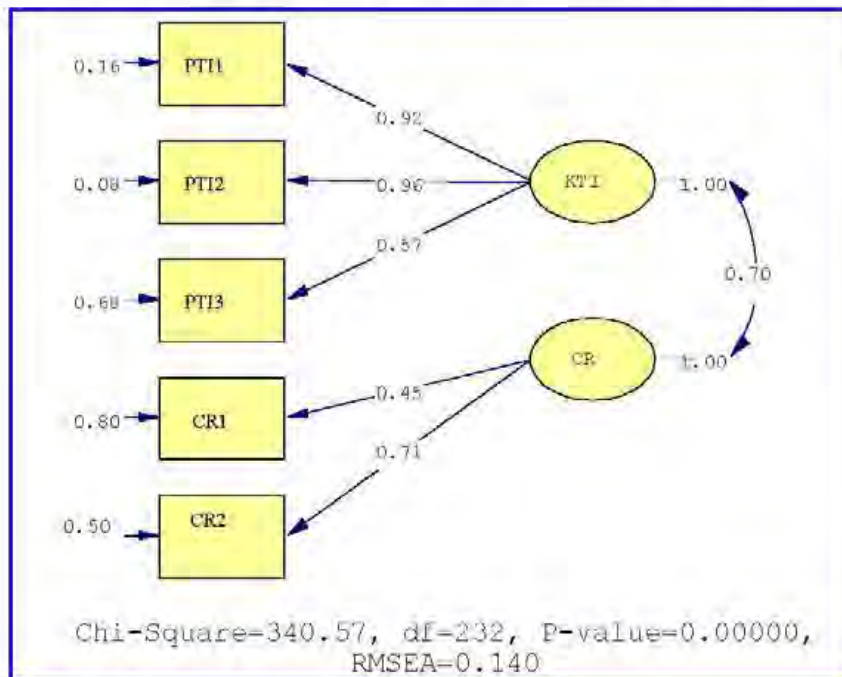
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan dan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan

Model struktural (1) menggambarkan hubungan antara Kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan dengan Kerelasiaan Nasabah. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan pada Gambar 2.

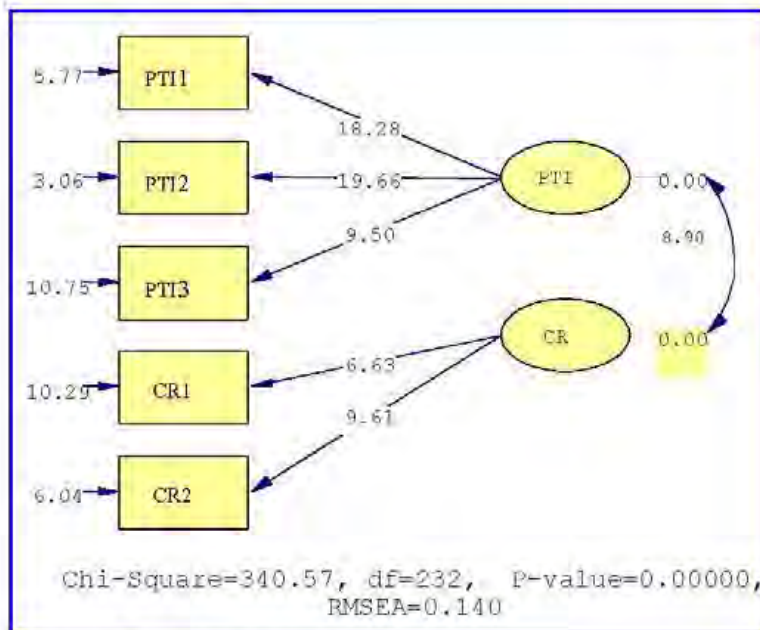
Persamaan model struktural substruktur 1, dengan nilai t-value terlihat pada Gambar 3.

Berdasarkan Gambar 2 dan 3, ternyata kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan memiliki hubungan dengan kerelasiaan nasabah sebesar 0,70, dengan nilai t_{hitung} sebesar $8.90 > 1.96$ dengan alfa = 0.05 artinya hubungannya signifikan dan hipotesis 1 diterima.



Gambar 2. Model Sub Struktur I (*standardized solution*)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data(LISREL))



Gambar 3. Model Substruktural I (*t-value*)

(Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.30 (Lampiran IVB))

Pengaruh Kinerja Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan dan Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan terhadap Loyalitas Nasabah

Model struktural 2 menggambarkan hubungan antara kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan dan kerelasiaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 2, Sesuai dengan persamaan struktural hasil analisis adalah sebagai berikut

$$C = 0.47*PTI + 0.28*CR, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

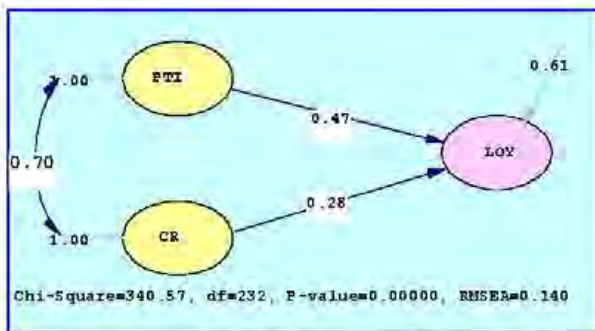
(0.12)	(0.11)	(0.056)
4.73	2.97	10.61

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel citra perusahaan dipengaruhi secara positif oleh kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan (PTI), sebesar 0.47, ini dapat diartikan bahwa semakin baik kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan maka loyalitas nasabah semakin lebih baik. Variabel loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif juga oleh kerelasiaan nasabah sebesar 0,28 (pada gambar 4), demikian juga pengaruh positifnya signifikan dengan nilai $t_{hitung} 2,97 > 1,96 (t_{tabel})$ (pada Gambar 5) hal ini dapat diartikan bahwa kerelasiaan

nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga jika bank di Jambi melakukan kerelasiaan nasabah, maka loyalitas nasabah meningkat ke arah positif, demikian juga sebaliknya. Jika dilihat pengaruh kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan dan kerelasiaan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah, maka kontribusi sebesar 0,39 atau 39%, serta pengaruhnya signifikan dengan $F_{hitung} 10.61 > 1,96$ dengan $\alpha = 0.05$. Karena itu hipotesis 2 secara simultan diterima dan teruji.

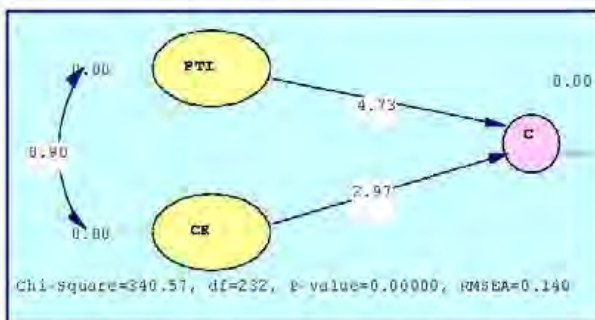
Berdasarkan Gambar 4 dan 5 di atas, terlihat bahwa secara parsial kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai $t = 4.73 > 1.96$). Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Jambi yang memiliki usia antara 17 s.d 46 tahun sangat antusias dalam merespon perkembangan teknologi yang digunakan oleh perbankan, sehingga bank yang menggunakan teknologi canggih akan lebih mudah dikenal dan loyalitasnya akan meningkat (Wawancara, 2009).

Demikian juga, berdasarkan Gambar 4 dan 5 di atas, secara parsial kerelasiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai $t = 2.97 > 1.96$). Hal ini memperlihatkan budaya masyarakat yang ada di Kota Jambi relatif lebih memprioritaskan profesionalisme dan kemampuan berbisnis,



Gambar 4. Analisis Model Struktural 2 (*standardize solution*)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data (LISREL))



Gambar 5. Analisis Model Struktural 2 (*t-value*)

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan LISREL, 2009)

membangun kerelasiaan/pertemanan/hubungan keluar-ga dalam berbisnis. Menurut data Pemda Kota Jambi, ternyata 40% masyarakat kota Jambi berasal dari suku Minangkabau dan Batak yang hubungan relasi antara mereka relatif kuat, sedangkan sisanya asli Jambi dan suku Jawa, karena suku Minangkabau dan Batak memprioritaskan pada pertemanan/keluarga/ relasi yang menguntungkan. Karena itu hasil uji hipotesis ini menghasilkan, bahwa kerelasiaan nasabah jasa simpanan mempengaruhi loyalitas nasabah di Jambi. Namun Bank di Jambi relative belum optimal dalam melakukan kerelasiaan yang baik dengan Nasabah jasa simpanan Perbankan, sehingga secara simultan pelayanan teknologi informasi dominan mempengaruhi loyalitas daripada kerelasiaan nasabah.

Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial sejalan/memperkuat dengan pendapat Talvinen (2005 :26) bahwa pelayanan teknologi informasi perbankan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian juga apabila dilihat secara parsial, ternyata hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam

dari pelanggan pada suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, sedangkan komitmen tersebut merupakan unsur dari kerelasiaan pelanggan. Demikian juga Shainesh (2001:6) kerelasiaan pelanggan merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.

Adapun 61% faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain kinerja pelayanan teknologi informasi perbankan dan kerelasiaan nasabah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Zikmund (2003), *What factors affects customer loyalty as show in figure:*

Berdasarkan Gambar 6, masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu diharapkan penelitian mendatang untuk meneliti lebih lanjut.

Resume Hasil Uji Hipotesis

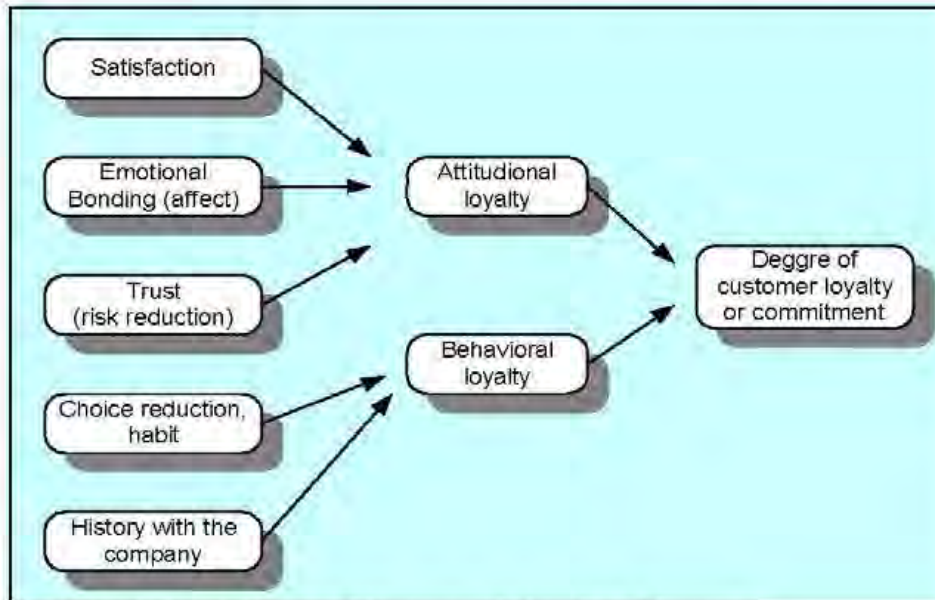
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis adalah untuk memperlihatkan hasil penelitian secara menyeluruh dari 2 (dua) Hipotesis pada penelitian ini. Masing-masing Uji Hipotesis dan hasilnya sudah di bahas sebelumnya. Tabel 2 merupakan resume dari pembahasan sebelumnya.

Berdasarkan semua hasil pengujian hipotesis dan untuak memperlihatkan secara skema hubungan antar variabel *secara overall* berdasarkan skema pada Paradigma Penelitian maka dapat dilihat temuan penelitian seperti Gambar 7.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan Teknologi Informasi Perbankan, seperti database tabungan (data-data yang terlihat oleh nasabah melalui buku tabungan, surat berharga, atau monitor komputer dan handphone), hardware jasa simpanan (perangkat keras yang berhubungan langsung dengan nasabah, seperti ATM dan teller), serta software jasa simpanan (program aplikasi atau fitur yang terlihat langsung oleh nasabah jasa simpanan, seperti menu dalam ATM dan Internet Banking) yang dijalankan secara optimal memberikan kemudahan bagi nasabah untuk akses pada transaksi perbankan, serta mengusulkan perbaikan-perbaikan data pribadi



Gambar 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Zikmund (2003))

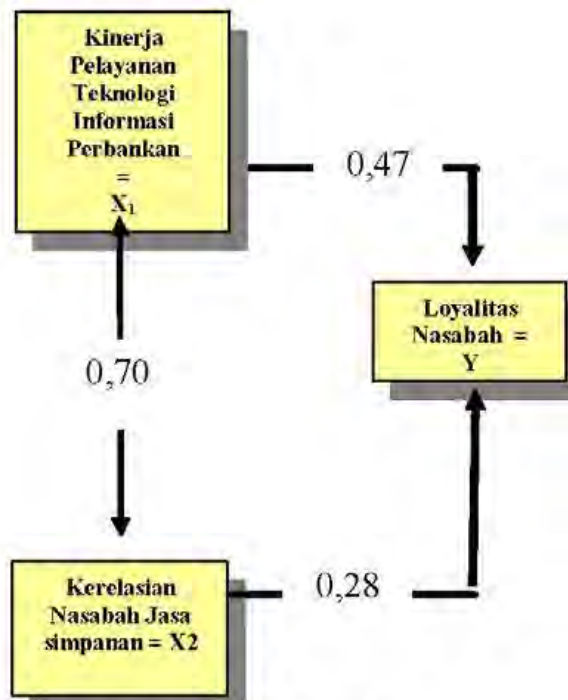
Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien (Standardized)	Nilai t/F	Keterangan
1	Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan memiliki hubungan dengan kerelasiaan nasabah jasa simpanan (deposits) Perbankan	0,70	8,90	Signifikan (Hipotesis 1 Diterima)
2	Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, secara parsial	0,47	4,73	Signifikan
	Kerelasiaan nasabah jasa simpanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial.	0,28	2,97	Signifikan
	Kinerja Pelayanan teknologi informasi perbankan dan kerelasiaan nasabah jasa simpanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, secara simultan.	R ² =0,39	Nilai F =10,61	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)

nasabah, sehingga database nasabah yang merupakan dasar kerelasiaan nasabah lebih lengkap, tepat, dan akurat.

Loyalitas nasabah Bank di Jambi terbangun dengan baik melalui Pelayanan Teknologi Informasi perbankan yang tepat, serta dapat mempermudah nasabah bertransaksi dan memberikan kebanggaan bagi nasabah dalam menggunakan teknologi

Informasi yang ditawarkan perbankan. Demikian juga Kerelasiaan Nasabah Jasa Simpanan diperhatikan oleh nasabah di Jambi, karena budaya mereka cukup memprioritaskan kedekatan, rekan, atau keluarga dalam melakukan bisnis, serta kemampuan untuk memberikan keuntungan. Namun Perbankan di Jambi relatif belum optimal melakukan kerelasiaan dengan Nasabah Jasa Simpanan walaupun mengikat nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan.



Gambar 7. Model Hasil Penelitian

Saran

Loyalitas nasabah Bank di Jambi merupakan isu utama yang harus diselesaikan, karena itu dari hasil penelitian didapatkan unsur-unsur yang harus diperbaiki. Ada saran yaitu Saran Untuk Perbankan dan Saran untuk Penelitian yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, B., Harapan, L.T. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei, dengan Menggunakan LISREL*. 8. Bandung: Jurusan Statistik FMIPA–Universitas Padjadjaran Bandung.
- _____. Peraturan Bank Indonesia, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 Jakarta.
- _____. Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 Jakarta.
- Berry, L.L., and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*. Macmillan Inc. New York: Englington Avenue East.
- _____. Manjit, S. 1996. Capture and Communicate Value in The Pricing of Services. *Sloan Management Review*, Vol. 37, Jun 22th, hal.41.
- Clarke, I., and Rowley, J. 2006. *Marketing Decision-support Systems in Retail Location Planning For Building User Relationship*. *Internal Journal of International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.: 23 Number: 3 pp: 4–10.
- Colgate, M., and Rachel, H. 2001. An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services, *The International Journal of Bank Marketing*, vol 19, n05, 201–212. Oxford: United Kingdom.
- Cooper, D.R., and Pamela, S.S. 2001. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- Dick, A.S., and Basu, K. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 77–114.
- Domengan, C.T. 2006. The adoption of Informasi Technology in Customer Service, *International European of Marketing*, Vol. 30 No. 6, 2006, pp 52–69, Emerald Library.
- Egan, J. 2001. Building Customer Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 29 No. 3. London: MCB University Press.
- _____, Graham, R., and Mark, U. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*. Vo.38, Hal.71.
- Gounaris, Spiros, P., George, G., Panigyrakis, and Kalliopi, C.C. 2007. Measuring the Effectiveness of Marketing Information Systems. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. Vol.25., No.6, 2007.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.
- Haslem, J.A. 1985. *Commercial Bank Management*. Virginia: Resto Publishing Company A Prentice-Hall Co.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hesskelt, L., James, W. Earl Sasser, J.R., Leonard, A. Schlesinger. 1997. The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value. New York : The Free Press.
- Jose, B., Ko De Ruyter. 1998. On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, And Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. Volume 32 Page 499–513. Mcb.London.
- Kenna, R.1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Pursues Books: Cambridge.
- Kim, Chu-Hua, Jeong. 2003, Consumer Evaluations of Brand Imitations, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1/2, pp. 153–167. London: MCB University Press.
- Koch, and Timothy, W. 1995. *Bank Management*. Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace College Pub.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

- _____, Thomas, H., and Paul, N.B. 2002. *Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. Second Edition. Prentice Hall Press.
- _____, dan Kevin, L.K. 2006. *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, and Kevin, L.K. 2009. *A Framework for Marketing Management*. 14e Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Loudon, K.C., and Loundon, J.P. 2004. 'Management Information Syste, Managing the Digital Firm. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., and Lauren, K.W. 1999. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. 2002. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, and Minor. 1998. *The Dual Role of Emotions in Satisfaction/Dissatisfaction*. Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 98-520.
- Noh, J., and Fitzsimmons, James, A. 2008. Effect of Information technology on marketing performance og Korean service, *International Journal of service Industry Management*, Vol. 10. No. 3, hal 307-319, the University of Texas at Austin USA, Emeral library.
- O'Brain, J.A. 2005. *Introduction to Information System*, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*". Vol 63 (Special Issue); Proctor, R.A. Marketing Decision Support System, a role for neural Networking (2008), *Jurnal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol 10 No. 1, pp 21-26.
- Radiant, VI. 2007. Decision Support System Architecture, Hardware, and Operating System Platforms, *jurnal Sistem Informasi, Univ. Krsiten Maranatha, Vol. 2 No. 1, Hal. 41-50*.
- Reed, E.W., and Edward, K.G. 1995. *Bank Umum*. Edisi Keempat (Terjemahan St. Dianjung). Jakarta: Bumi Aksara.
- Regis, M. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Cambridge: Pursues Books:
- Rose, P.S. 1999. *Commercial Bank Management*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Siswanto, S. 2004. *Manajemen Terapan Bank*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Sumaarwan, S.H.W. 2002. Penerapan Model Tiga Komponen Komitmen terhadap Perpindahan Pelanggan Jasa, Universitas Indonesia. *Working paper*
- Sumantri, S. 2001. *Psikologi Konsumen*. Bandung: Universitas Padjadjaran Bandung.
- Shainesh, K. 2001. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Shanmugan, B., et al. 1992. *Bank Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Sucherly, dan P3B-Unpad, Tim. 2001. Customer Profile SLI 008 PT. Satelit Palapa Indonesia, P3B-UNPAD
- Suryana, S. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Talvinen, J.M. 2005. Decision System in Marketing, Building Corporate Image and Customer Loyalty, *Jurnal of Helsinki School of Economic and Business Administration*, Hesinki, Finland, pp 8-26.
- Taliven, P.R. 2005. *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. Amazon: New York.
- Undang-undang No. 7 Tahun 1992, tentang Perbankan.
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perubahan Undang-undang No. 7 tentang Perbankan.
- Yuyun, W. 2003. *Kumpulan Makalah Penulisan Disertasi*.
- Zeithaml, A., and Valarie, A., Mary, J.B. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA: Mc-Graw-Hill.
- Zikmund, W.G. 2000. *Business Research Methods*, Sixth Edition. Philadelphia: The Dryden Press.
- Zikmund, W.G. 2003. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment, Image and Loyalty, *European Journal of Marketing*. Vol. 16, Emerald Library.
- Zhu Faye X, Wymer Jr, Walter, Chen Injazz, IT-based service and service quality in customer banking, 2008, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13. No. 1, 2008 pp: 69-90, Emeral Library.