

Pengaruh *Perceived Value* Pada Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman

Wiewiek Indriani

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung

Email: wiek.indriani14@yahoo.com

Abstract, *Competition of the banking world is very competitive, therefore it takes maximum service to create customer satisfaction. This study aims to explain and prove the influence of the perceived value by customer priority Bank Mandiri Branch WR Supratman to customer satisfaction and loyalty. Perceived value using three dimension that is functional value, emotional value and social value. This research use survey method by using purposive sample sampling method with 100 respondents of customer priority Bank Mandiri WR Supratman which have fund equal to Rp 1 Billion up to Rp 10 Billion. Data analysis method used in this research is regression analysis. The results indicate that 1) Perceived value has a positive and significant impact on customer satisfaction 2) Perceived value has a positive and significant impact on customer loyalty 3) The influence of Customer Satisfaction Against Customer loyalty. The implication of this research is that the banking industry should pay attention to its services because it affects the value received that impact on customer satisfaction and will create loyal customers.*

Keywords: *perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan antar industri khususnya industri perbankan sangatlah kompetitif sehingga suatu perusahaan harus mampu mempertahankan nasabahnya bahkan mencari nasabah baru. Para nasabah pun saat ini memiliki *bargaining power* yang sangat kuat, sehingga dalam dunia perbankan yang harus diperhatikan yaitu pelayanannya. Dengan pelayanan yang baik maka akan membuat nilai yang diterima oleh konsumen berbeda-beda dan akan mempengaruhi pada kepuasan dan juga loyalitasnya. Kualitas layanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berkorelasi dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sedangkan nilai harapan dari pelanggan yang berupa *perceived value* juga harus dipenuhi oleh perusahaan hingga tujuan terakhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian mengenai *perceived value* pada loyalitas menarik untuk tetap dikaji karena dapat membantu perusahaan dalam mendesain dan memasarkan produknya secara lebih baik (Payne dan Holt, 2001).

Dalam setiap perbankan memiliki nasabah prioritas yaitu seseorang yang memiliki rekening dan volume transaksi dalam jumlah yang cukup besar di sebuah bank. Khususnya di Bank Mandiri menjadi nasabah prioritas mendapat banyak sekali keuntungan dari kebutuhan finansial maupun non finansial. Benefit atau keuntungan lebih yang diberikan untuk nasabah prioritas yaitu: (1) *free annual fee* kartu kredit signature mandiri, (2) fasilitas *Safe Deposit Box* (SDB) selama persediaan ada (3) SMS Market update (4) Meeting Room (5) Welcoming pack (6) Hadiah Ulang Tahun (7) Merchant discount (8) E-Consolidated Statement, (9) Priority Banking Officer/Relationship Manager, (10) Majalah Mandiri Prioritas, (11) Executive Lounge, (12) Airport handling di 3 lokasi Jakarta Denpasar dan Surabaya, (13) Mandiri Debet Visa/private prioritas sesuai saldo yang mengendap, (14) Eksklusif Event, (15) Golf Clinic, (16) Golf Privilage Card, (17) Railink Kualanam, (18) Jasa Konsultasi kesehatan, (19) Overseas Education Assistance, (20) Airport Baggage Wrapping, (21) Majalah pilihan, (22) Fasilitas 56 outlate Mandiri Prioritas, 54 Priority Lounge dan 36 Executive Lounge dan 3 Airport Handling. Adapun tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah ada pengaruh dari nilai yang diterima nasabah terhadap kepuasan yang akhirnya akan menyebabkan loyalitas nasabah khususnya nasabah prioritas.

2. Kajian Pustaka

Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga. Persepsi nilai yang diterima mengarahkan pada perilaku pembelian dan mengacu pada nilai yang diterima konsumen atau pengalaman dengan menggunakan jasa tersebut (Bettman, Luce, dan Payne, 1988).

Persepsi atas nilai, lebih jauh tidak hanya terbatas pada aspek fungsional semata, tetapi tidak juga pada aspek sosial, emosional, dan komponen nilai. Sheth, Newman, dan Gross (1991) berpendapat bahwa pilihan pembelian konsumen adalah dipengaruhi oleh nilai konsumsi beberapa dimensi, dan mereka mengembangkan kerangka lima dimensi nilai: nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik. Sanchez et al., (2006) membagi dimensi nilai menjadi nilai fungsional (instalasi, profesionalisme, kualitas dan harga), nilai emosional dan nilai sosial.

Dalam penelitian selanjutnya Sweeney dan Soutar (2001) tidak mempertimbangkan nilai epistemik dan dimensi nilai kondisional seperti yang diusulkan oleh Sheth et al. (1991) menjadi hal yang penting, dimana pengertian nilai epistemik merujuk kepada aspek kejutan (*surprise*) atau keunikan dan originalitas (*novelty*) dari suatu produk; kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan (*curiosity*), memberikan keunikan dan originalitas (*novelty*) atau memuaskan keinginan akan pengetahuan (Sweeney dan Soutar, 2001). Sedangkan pengertian nilai kondisional merujuk pada persepsi nilai yang dibentuk oleh suatu efek atas kondisi tertentu. Kedua variabel diatas tidak digunakan dalam penelitian ini karena aspek nilai ini lebih sesuai pada *experiential service* dimana dilakukan untuk memuaskan keingintahuan serta menimbulkan suatu pengalaman seperti liburan, petualangan dan *shopping trips* (Sheth et al., 1991a; Babin, Darden & Griffin, 1994 dalam Sweeney dan Soutar, 2001) dan kedua nilai ini menjadi kurang penting dalam mempertimbangkan pembelian untuk barang yang sifatnya tahan lama (Sweeney dan Soutar, 2001). Lima dimensi awal berkurang menjadi tiga dimensi yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Dimensi yang berbeda memiliki peran yang berbeda dalam penggunaan keputusan. Dalam penelitian ini dimensi nilai dibagi menjadi nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Penjelasan mengenai ketiga dimensi nilai yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan dengan memasukkan nilai kualitas, nilai tradisional untuk uang, dan karakteristik kenyamanan (Chen dan Hu, 2009). Nilai fungsional adalah utilitas yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja pelayanan yang diharapkan dalam menggunakan jasa (Sweeney dan Soutar, 2001). Jenis nilai ini mewakili persepsi konsumen dalam hal kualitas barang dan dalam konteks penelitian ini yaitu jasa diterima dari pelayanan staf mandiri prioritas, harga yang dibayar untuk barang-barang dan jasa, dan waktu menabung untuk mendapatkan mereka. Nilai fungsional berkaitan dengan kinerja yang dirasakan atau utilitas produk atau jasa yaitu, kemampuan penawaran untuk memenuhi fungsinya, serta manfaat yang terkait dengan penawaran.

Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional didefinisikan dalam studi ini sebagai kegunaan yang berasal dari perasaan atau kondisi afektif, persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dihasilkan oleh suatu produk dan kenikmatan dari daya tarik visual (Sheth et al., 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai ini juga mencakup kebutuhan mental dan psikologis atas suatu produk (Deng, Lu, Wei, dan Zhang, 2009). Nilai emosional diperoleh ketika produk atau jasa membangkitkan perasaan (Sheth et al, 1991;

Sweeney dan Soutar, 2001). Dengan menggunakan jasa tertentu dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan yang terkait dengan nilai emosional (Holbrook, 1994).

Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial berkaitan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri antar individu satu dengan yang lain (Bearden dan Netemeyer, 1999). Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial (*social self-concept*). Nilai ini mewakili kesan orang lain terhadap nasabah dan reputasi dari banknya sendiri, yang terlibat dalam kegiatan konsumsi. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang diperoleh oleh konsumen melalui merek dikaitkan dengan kelompok sosial tertentu; manfaat yang diperoleh melalui interaksi interpersonal atau grup. Nilai sosial dapat diperoleh ketika konsumen merasa bahwa mereka berhubungan dengan orang lain dengan menggunakan layanan (Sheth et al., 1991).

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2000:36) “Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa”. Kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Boone & Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh pelayanan (Tam, 2004). Oliver and De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu, menurut Zeithaml et al. (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dan kinerja (*perceived performance*).

Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2006).

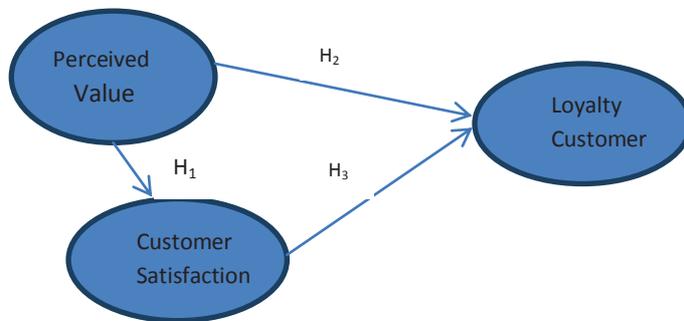
Kesetiaan Konsumen (*Customer Loyalty*)

Kesetiaan merupakan sasaran utama dari pemasaran relasional, dan bahkan seringkali disertakan dengan konsep pemasaran relasional itu sendiri (Sheth, 1995). Menjadikan kesetiaan konsumen sebagai fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal. Hubungan antara kesetiaan dan profitabilitas perusahaan telah menjadi fokus penelitian, baik teoretikal maupun empiris (Oliver, 1999). Loyalitas telah didefinisikan dan diukur dalam berbagai cara. Pendekatan perilaku menilai loyalitas menggunakan tindakan perilaku seperti proporsi atau urutan pembelian, frekuensi mengulangi pembelian, atau probabilitas dibeli kembali (Chang dan Chen, 2007). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian ulang, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan hubungan tersebut, mengungkapkan kata-positif dari mulut ke mulut, kemungkinan tidak switching, atau kombinasi dari beberapa hal ini (Sramek, Mentzer, dan Stank, 2008). Dalam literatur manajemen operasi, kesetiaan dapat ditemukan dalam berbagai penelitian. Misalnya, Archer dan Wesolowsky (1996) dalam Sramek et al. (2008) mengeksplorasi gabungan efek dari kejadian penting yang melibatkan produk dan kualitas pelayanan pada niat pemilik kendaraan untuk membeli kembali. Dalam aliran yang sama dari penelitian tentang perbaikan jasa. Craighead, Karwan dan Miller (2004) dalam Sramek et al. (2008) menemukan bahwa penurunan loyalitas mungkin akan dialami oleh konsumen yang setia apabila masalah yang ada tidak diselesaikan oleh penyedia jasa, tetapi apabila masalah dianggap telah berhasil diselesaikan akan meningkatkan kesetiaan dari konsumen tersebut. Peningkatan perilaku pembelian kembali dari konsumen setia telah positif dikaitkan dengan peningkatan indikator keuangan seperti profitabilitas dan market share (Anderson, Fornell, dan Lehman, 1994). Oleh sebab itu, semua perusahaan manapun mulai dari yang kecil hingga yang besar pasti menginginkan kesetiaan yang tinggi dari konsumennya

untuk meningkatkan penerimaan perusahaan karena konsumen yang loyal menurunkan biaya pemasaran, menyebabkan promosi *word-of-mouth* dan meningkatkan penjualan (Reichheld, 1993).

3. Metode Penelitian

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Pengaruh *Perceived value* terhadap kepuasan nasabah
 H₂ : Pengaruh *Perceived value* terhadap Loyalitas Nasabah
 H₃ : Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data dengan metode survey. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Mandiri Cabang WR Supratman. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria yaitu nasabah prioritas dengan dana simpanan sebesar Rp 1 Milyar sd Rp 10 Milyar.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* 5 point dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode sampling yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Uji coba instrumen tersebut dilakukan dengan uji validitas, yaitu prosedur pengujian untuk melihat apakah alat atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan bertujuan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Penelitian

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Crobanch's Alpha* sedangkan untuk uji validitas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Product*

Moment Pearson. Dari hasil uji realibilitas dan validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dan α dari setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$), yaitu 0,783. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diajukan pada penelitian ini teruji validitas dan realibilitasnya.

Pengaruh konstruk *Perceived value* terhadap kepuasan nasabah

Nilai bobot regresi menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yaitu sebesar 9,833 yang lebih besar dari standar kesalahan (*standard error*) sebesar 0,088 menunjukkan bahwa semua butir pada penelitian tersebut sah terhadap konstruk penelitian secara konvergen. Tingkat signifikansi *p-value* yaitu 0.001 yang jauh berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived value* terhadap konstruk kepuasan nasabah. Dari pembuktian tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh pada kepuasan nasabah dapat diterima.

Dengan hasil diatas, didapat kesimpulan bahwa hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh pada kepuasan nasabah. Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Nasabah Prioritas PT. Bank Mandiri Cabang WR Supratman mendapatkan *value* melebihi *cost* yang mereka keluarkan sehingga berdampak positif pada kepuasan nasabah

Pengaruh konstruk *Perceived value* Terhadap loyalitas nasabah

Nilai bobot regresi menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yaitu sebesar 7,287 yang lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standard error*) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa semua butir pada penelitian tersebut sah terhadap konstruk penelitian secara konvergen. Tingkat signifikansi *p-value* yaitu 0.001 yang jauh berada di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Dari pembuktian tersebut, maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa nilai yang diterima (*perceived value*) oleh nasabah prioritas mempengaruhi secara positif kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) dapat diterima.

Secara deskriptif juga dapat digambarkan sebagian besar responden memiliki dana simpanan antara Rp 1 Milyar sd Rp 10 Milyar. Hal ni dapat disimpulkan bahwa responden ini termasuk dalam nasabah yang memiliki *bargaining power* yang tinggi dan dapat membuat keputusan yang tepat. Responden memiliki kemampuan untuk mempersepsikan pengorbanan yang mereka lakukan dengan hasil manfaat yang mereka dapatkan dari suatu fungsi kegunaan barang. Semakin tinggi *perceived value* yang mereka dapatkan maka semakin tinggi loyalitas yang mereka berikan.

Dengan hasil diatas, didapat kesimpulan bahwa hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh pada loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan membuat konsumen menjadi loyal. *Perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *emotional value*, dan *social value* memberikan dampak yang signifikan kepada nasabah prioritas Bank Mandiri Cabang WR Supratman karena mereka mendapat nilai pelayanan yang lebih dari yang dibayangkan, lalu mendapat nilai emosional seperti kedekatan dengan staf nasabah prioritas yang jauh lebih personal kepada nasabah dan juga *prestige* yang didapat sebagai nasabah prioritas. Hal ini yang akan membuat mereka menjadi loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh konstruk Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

Nilai bobot regresi menunjukkan bahwa nilai nadir (*critical ratio*) yaitu sebesar 1,974 yang lebih besar dari standar kesalahan (*standard error*) sebesar 0.096 menunjukkan bahwa semua butir pada penelitian tersebut sah terhadap konstruk penelitian secara konvergen. Tingkat signifikansi *p-value* yaitu 0.048 yang berada di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty*. Dari pembuktian tersebut, maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif kesetiaan (*customer loyalty*) nasabah prioritas PT. Bank Mandiri Cabang WR Supratman dapat diterima.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian ulang, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan hubungan tersebut, mengungkapkan kata-positif dari mulut ke mulut, kemungkinan tidak

switching, atau kombinasi dari beberapa hal ini (Sramek, Mentzer, dan Stank, 2008). Disamping itu mereka yang terpuaskan akan mempertahankan hubungan tersebut dan juga akan merekomendasikan ke orang lain. Berdasarkan hal diatas, disimpulkan bahwa hasil ini konsisiten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah menjawab tujuan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear membuktikan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *value* yang diterima oleh nasabah prioritas Bank Mandiri Cabang WR Supratman melebihi *cost* yang mereka keluarkan sehingga nasabah pun merasakan kepuasan atas pelayanan prioritas Bank mandiri WR Supratman.
2. Hasil analisis regresi linier telah diperoleh bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan nasabah prioritas Bank Mandiri WR Supratman menerima dan menghargai *value* yang mereka dapatkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.
3. Hasil analisis regresi linier telah diperoleh bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti perasaan puas yaitu nilai yang didapat melebihi yang diharapkan oleh nasabah prioritas PT. Bank mandiri Cabang WR Supratman meningkatkan loyalitas konsumennya.

Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini tentunya jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan-penyempurnaan lebih lanjut. Untuk penelitian-penelitian di masa mendatang, berikut beberapa saran penulis yang mungkin dapat dipertimbangkan untuk dilakukan:

1. Penelitian ini hanya meneliti nasabah prioritas dari Bank mandiri WR Supratman. Penelitian selanjutnya mungkin dapat memperluas cakupan penelitiannya
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen untuk mengukur loyalitas.
3. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mengaplikasikan pada konteks yang berbeda seperti industri jasa yaitu perhotelan atau restoran

Implikasi Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa *perceived value* khususnya *emotional value* adalah dimensi terbaik dalam mempengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas nasabahnya. Penelitian ini telah berhasil membuktikan beberapa teori atau literatur pemasaran yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas (Bolton dan Drew, 1991., Doods et al., 1991., Yang dan Peterson, 2004., Luarn dan Lin, 2003 dan Durvasula, 2004). Dalam hal ini *perceived value* dibagi menjadi nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial (Sweeney dan Soutar, 2001) dan nilai emosional yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas konsumennya. Untuk itu Perusahaan dalam usaha perbankan harus dapat meningkatkan layanan dan meningkatkan nilai emosional didalamnya seperti kedekatan personal maupun rasa nyaman apabila melakukan transaksi baik secara online maupun di dalam ruangan kantor. Hal ini memaksa bagi setiap pemasar untuk selalu fokus pada kepuasan nasabah dengan cara meningkatkan *value* yang ditawarkan dan yang akan diterima oleh untuk mendukung terciptanya loyalitas nasabah. Sementara itu, industri perbankan juga harus bisa mempelajari bagaimana sikap dan perilaku nasabahnya dengan senantiasa mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menjadikan kesetiaan konsumen sebagai fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal.

Daftar Pustaka

Anderson, E. W., Fornell, C., dan Lehman, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings Fom Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

- Babin, B.J.; W.R. Darden; and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 644-656.
- Bearden, W. dan Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, 2nd ed, Sage: London.
- Bettman, J. R., M.F. Luce, & J. W. Payne. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, Vol 25 No3, 187–217.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1–9.
- Boone dan Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Chang, Y. H., dan Chen, F. Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109
- Chen, P. T., dan Hu, H. H. (2009). The Effect of Relational Benefits on *perceived value* in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality management*.
- Deng, Z., Lu, Y., Weib, K.K., dan Zhang, J. (2009). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 12.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B.P. 2004. "Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4: 314-326.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Benyamin Molan (Terjemahan), PT. Indeks, Jakarta
- Lai, T.L. (2004), "Service Quality and *Perceived value*'s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 353-368.
- Luarn P. and H.H. Lin (2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.4, No. 4, pp. 156-167.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Payne A., Holt S. (2001): Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, p. 159-182.
- Sánchez, J., Callarisa, L., RodriGuez, R. M., Moliner, M. A. (2006). *Perceived value* of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sheth, Jagdish N.; Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, Iss. 2, pp. 159-170.
- Sheth, J. N., dan Parvatiar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents And Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-71.
- Sweeney, J.C and Soutar, G. (2001). Consumer *perceived value*: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77 (2). 203–220.
- Tam, J. L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and *Perceived value*: an Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004), "Customer *perceived value*, satisfaction, and loyalty: The Role of Switching Costs" *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, p.99-822.