

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dalam Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya

Statistik deskriptif dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,84 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,516. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Experience*, sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *mean* 3,60 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,703. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Satisfaction*.

Statistik analisis hipotesis membuktikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,165 dengan probabilitas signifikansi P sebesar 0,048 sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: pengaruh *Customer Experience* terhadap

Customer Satisfaction dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Hunt (1977). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan, bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif dan psikologis, yang dihasilkan dari “pengalaman penggunaan”. Pengalaman penggunaan merupakan bagian dari *Customer Experience*, dimana *Customer Experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Banyak penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Mano dan Oliver (1997) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Wang (2010) dan Bigne *et al.*, (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield &

Blodgett (1996) dan Baker *et al.*, (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Saeed, *et. al.*, (2011) yang menegaskan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

5.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* dalam Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya

Statistik deskriptif dari variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,60 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,703. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Satisfaction*, sedangkan pada variabel *Loyalty Intention* mempunyai nilai *mean* 3,69 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar

0,612. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Loyalty Intention*.

Statistik analisis hipotesis membuktikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,968 dengan probabilitas signifikansi P sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Anderson (1973); Oliver (1980). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan, bahwa beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Anderson, 1973; Oliver 1980). Penelitian Tu *et al.*, (2012) dengan judul “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*” disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk / jasa / merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas

pelanggan. Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5% dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan. Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan *profit* bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain, yang biasa disebut komunikasi *word of mouth*. Christopher *et al.*, (1991) menyebut pelanggan yang demikian sebagai *advocate* bagi perusahaan. Dengan kata lain hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang & Peterson (2004) yang menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Loyalty Intention*.

5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dalam Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya

Statistik deskriptif dari variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,60 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,703. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Satisfaction*, sedangkan pada variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai *mean* 3,75 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,575. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap pengukuran atas variabel *Word of Mouth*.

Statistik analisis hipotesis membuktikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,810 dengan probabilitas signifikansi *P* sebesar 0,000 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu: pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Taylor & Baker (1994). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan, Kepuasan pelanggan ini merupakan *outcome* dari aktifitas pemasaran, dengan demikian hal tersebut terkait langsung dengan berbagai tahap perilaku pembelian konsumen. Misalnya, jika konsumen terpuaskan dengan jasa atau produk yang ditawarkan, mereka akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diyakini sebagai kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali dimasa yang akan datang (Taylor & Baker, 1994). Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalaman positif mereka dan hal ini akan membangun *Word of Mouth* yang positif. *Word of Mouth* yang positif dapat diartikan bahwa nasabah atau konsumen bank yang ada saat ini sangat mungkin menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya tentang *Service Quality* kepada pihak lain. Nasabah yang merasa puas dengan berbagai dimensi yang dapat diukur dengan *SERVQUAL* akan menjadi advisor bagi calon nasabah atau nasabah potensial, informasi yang membawa sinyal positif ini akan disampaikan secara lisan, pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan sangat mungkin untuk melakukan *switching brand* dan menggunakan

Word of Mouth yang negatif. Selanjutnya dalam jangka panjang hal ini akan mempengaruhi sustainability perusahaan. Dengan kata lain hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Taghizadeh, H., *et al.*, (2012) yang menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Word of Mouth*.

5.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalty Intention* melalui *Customer Satisfaction* dalam Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya

Statistik deskriptif dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,84 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,516. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Experience*, sedangkan pada variabel *Loyalty Intention* mempunyai nilai *mean* 3,69 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,612. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Loyalty Intention* .

Statistik analisis hipotesis membuktikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalty Intention* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,159 dengan probabilitas signifikansi P sebesar 0,000 sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalty Intention* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya adalah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Arnold., *et al.*, 2005; Quan and Wang 2004. Dimana dalam teori tersebut dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan telah dipelajari di seluruh situasi bisnis, termasuk bisnis online, pelayanan, pariwisata dan ritel (Arnold., *et al.*, 2005; Quan and Wang 2004). Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai sebuah respon internal dan subjektif bahwa setiap pelanggan harus langsung maupun tidak langsung melakukan kontak dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai sebuah konsep psikologi yang dapat mempengaruhi tingkat partisipasi pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang sulit ditiru. Sebagai sebuah konsekuensi, pengalaman pelanggan yang baik akan mengakibatkan kesadaran merek, menciptakan loyalitas

pelanggan dan akhirnya meningkatkan keuntungan. Dengan kata lain hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang & Peterson (2004) yang menegaskan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Loyalty Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

5.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dalam Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya

Statistik deskriptif dari variabel *Customer Experience* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,84 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,516. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap setuju terhadap pengukuran atas variabel *Customer Experience*, sedangkan pada variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai *mean* 3,75 dan total *standard deviation*-nya yaitu sebesar 0,575. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap pengukuran atas variabel *Word of Mouth*.

Statistik analisis hipotesis membuktikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,134 dengan probabilitas signifikansi P sebesar 0,000 sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *Internet Banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya adalah diterima.

Konsumen yang memiliki pengalaman pelanggan yang baik dalam memilih produk atau jasa yang digunakan akan melakukan promosi mengenai produk atau jasa atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Jansen, *et al.*, (2009:217) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Untuk itu, kuat lemahnya *Word of Mouth* menentukan terhadap kuat lemahnya kepuasan. Semakin kuat atau lemahnya *Word of Mouth* menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya ekspresi konsumen terhadap kepuasan. Dengan kata lain hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Taghizadeh, H., *et al.*, (2012) yang menegaskan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya diterima. Karena seseorang yang memiliki *Customer Experience* yang baik akan menciptakan *Customer Satisfaction* terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.
2. *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y2) dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction*

berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya diterima. Karena seseorang yang memiliki *Customer Satisfaction* yang baik akan menciptakan Loyalitas terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

3. *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y3) dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya, sehingga hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya diterima. Karena seseorang yang memiliki *Customer Satisfaction* yang baik akan menciptakan *Word of Mouth* terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.
4. *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Loyalty*

Intensions melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya diterima. Karena seseorang yang memiliki *Customer Experience* akan menciptakan loyalitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

5. *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y3) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya diterima. Karena seseorang yang memiliki *Customer Experience* akan menciptakan *Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

6.2 Saran

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor *Customer Satisfaction* menjadi pertimbangan utama bagi nasabah BII. Oleh karena itu, agar konsumen nasabah BII ini merasa puas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan perlu memperhatikan faktor *Customer Satisfaction* yang terdiri dari Internet banking memberi produk yang sesuai dengan atribut, *Internet banking* memberi layanan yang baik, serta *Internet banking* memberi kepuasan atas produk dan layanan.
2. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih beragam, perlu penambahan variabel dan indikator yang terkait dengan topik penelitian yang mungkin belum disebutkan.
3. Penelitian ini masih bersifat kuantitatif, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan penggabungan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan mempertimbangkan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

ABSA Bank, Annual Report (2009). *ABSA Annual Report 2009*. Retrieved 16 April 2010 from <http://www.absa.co.za/absacoza/content>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*. *Journal of the Wiley InterScience*, 20 (2), 123–138.

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.

Anggadireja, K. & Djajamiharja. (1993). *Penerapan iklim bersaing yang wajar antar lembaga perbankan*, penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ardyan, E. (2014). The Effect of Customer Experience Design, Relationship Quality, and Emotion Connection on Loyalty (Empirical Study on Hotel Industry in Solo, 125

Indonesia). *Ubaya International Annual Symposium On Management*. 65-76.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005) Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.

Banking Association, South Africa (2010). Banking Association of South Africa 2010. Retrieved 07 November 2010 from <http://www.mg.co.za>

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460

Berger, J., & Heath, C., (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121-134.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128.

- Bigne, J. E., Matilla, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Bitner, M. J. (1992). Servicecapex: The impact of physical surroundings on customer and employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Broad-Based Black Economy Empowerment Act (2003). Retrieved from <http://www.info.gov.za/Act>
- Brooks, N. (2006). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Brown, H., Hendrik, M., & Killey, O. (2005). *Positive of Word of Mouth in Marketing*. Jakarta, Pearson prenticehall.
- Bush, V. D. & Gilbert, F. W. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of internet users versus newspapers readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 1-9.

- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003), *Business Research Methods*, Edisi ke-8, New York, McGraw-Hill.
- Cooper, D. R. & Emory, C. W. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Deborah, C. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*. 39, 127-137.

- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20 (1), 13-21.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- Dewa, D. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta, Graha ilmu.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. Gramedia.
- Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation (International Edition)*, NTC Business Books, Illinois.
- Dutka, A. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.

- Ekonomi, Warta (2003). Frekuensi Akses Internet Banking Rata-Rata. Diunggah 26 Februari 2003 dari <http://www.ictwatch.com/data>
- Erida. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Intensif terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) konsumen jasa penumpang bis antar kota antar provinsi kelas eksekutif di bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 167-175.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang. UNDIP.
- _____. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- FirstRand, (2009). Commitment in Industry and Retail. *Journal of Economic Management*, 22 (2), 93-95.
- Flavian, C., Guinalyu, M. & Gurrea, R. (2006). The Role Player by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43 (1), 1-14.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, seri panduan praktis No. 17. Jakarta. PPM.
- Godes, K., & Mazlyn, L. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi keenam. Bandung. Alfabeta.

- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: The missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20 (2), 121-134.
- Gozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat & Program SPSS*. Edisi kedua. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey. Prantice-Hall. Englewood Clift.
- Harisson-Walker, L. Jean. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.

Holy & Scott, (2011). Impact of Service Quality in Commercial Banks On The Customer Satisfaction: An Empirical Study. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1, 19-25.

Hollyake, M. (2009a). The Four Pillars: Developing a Bonded Business-to-Business Customer Experience. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (2), 132-158.

_____. (2009b). Customer Experience in B2B Environment. Retrieved 18 September 2012, from http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf

Hume, M., Mort, G., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operation Management*, 24 (4), 304-324.

- Hunt, K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Jansen, B. J., Mimi, Z., Kate, S., & Abdul, C. (2009). Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jones, E., Wilkens, M., Morris, P. & Masera, M. (2000). Trust requirement in e-Business. *Communication of the ACM*, 43 (12), 81-87.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 79 (4), 285-300.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Journal of Business Intelligence*, 3 (1), 37-54.

- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2007). Employees commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brands Management*, 16 (8), 532-544.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Kostecki, M. M. (1994). *Marketing Strategies for Services: Globalization, Client Orientation, Deregulation*, Oxford, Pergamon press.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta, PT. Indeks.
- _____. (2009). *Management*, Edisi kedua belas, Pearson Prentice Hall, New York.
- Lin, N. H. (2009). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 25 (1), 107-137.

- Malhotra, N. K. (2007). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta, Penerbit INDEKS.
- Mas'ud, F. (2004). *Survei Diagnosis Organisasional (konsep dan aplikasi)*. Semarang, Penerbit UNDIP.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1997). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- McEwan, C., & Bek, D. (2006). Repoliticizing empowerment: Lesson from the South African wine industry. *Geoforum*, 37, 1021-1034.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2002). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-344.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research

framework and overview of the special issues. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), 1-6.

Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Organization Behavior*. Terjemahan Dwi Kartini, Bandung. FE Universitas Padjajaran.

Mukherjee, A. & Nath, P., (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing Branford*, 21 (1), 5. March 10, 2005.

McKnight, C. H., Choudhury, C. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.

NedBank Group, Annual Report (2009). *NedBank Group Annual Report 2009*. Rerieved 16 April 2010 from <http://www.nedbankgroup.co.za/financialGroupCompanies.asp>

Osman, M. Z. (2001). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International*

Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 3 (2), 133.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17 (3), 460-469.

_____. (1997). *Satisfaction: Behavioral Perspective on the customer*, New York, McGraw-Hill.

Ponte, S., Roberts, S., & Van Sittert, L. (2007). “ Black Economic Empowerment “, Business and the State in South Africa. *Development and Change*, 38 (5), 933-955.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351-357.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A Relationship customer typology. *Journal of retailing*, 75 (4), 509-523.
- Ritchie, B. K. (2005). Coalitional politics, economic reform and technological upgrading in Malaysia. *World Development*, 33 (5), 745-761.
- Rini, G. P. (2011). *Pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko, dan kesadaran merek terhadap minat mengambil kredit pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk, KCP Pecangaan.*
- Rosen, E. (2000). *Kiat pemasaran dari mulut ke mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta, PT. Elex Komputindo.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Saeed, I., Niazi, M. A., Arif, M., & Jehan, N. (2011). Antecedents of Customer Satisfaction and its outcomes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3, 877-882.

Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing Business Value through Improved Customer Experiences. E-Perspective. Retrieved 22 October 2009, from <http://www.millwardbrown.com>.

Scheyvens, J. (2009). Empowerment. *International Encyclopedia of Human Geography*, 464-470.

Standar Bank Group, Annual Report (2009). *StandarBank Group Annual Report 2009*. Rerieved 03 November 2010 from <http://www.standarbank.co.za>

Strydom, J. W. (2009). Marketing Management. Fourth edition. Cape town: Juta.

Sutisna (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Sutrisno, S. (2008). *Pengaruh Word of Mouth positif yang diterima terhadap minat beli konsumen*. Depok, FISIP Universitas Indonesia.

- Suhartono, Y. A., (2010). Analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pemilihan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta, FEB UIN Syarif Hidayatullah.
- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Academy of Marketing Science Journal*, 29 (1), 16-35.
- Tampubolon, N. (2004). *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)* (online), August 24, 2005.
- Tangri, R., & Southall, R. (2008). The politics of black economic empowerment in South Africa. *Journal of Southern African Studies*, 34 (3), 699-716.

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2012). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (8), 2569-2575.
- Taylor, G., & Baker, J. (1994). Customer Satisfaction and Word of Mouth in customer. *Journal of Marketing Science*, 22, 99-133.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer Experience, Interactions, Relationships and Corporate Reputation. *Journal of General Management*, 35 (1), 255-262.
- Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32.
- Umar, H. (1999). *Riset Manajemen Stratejik*. Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perception in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3 (2), 46-58.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Trisors, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Wang. (2010). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsing. Sci. Techno*, 11 (6), 667-674.
- Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experience. *Kae: Marketing Intellegence*.

- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumer Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 525-536.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 296-304.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*, 21,799-822.
- Zeithalm, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.