

PENGARUH DIMENSI NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH PADA LKMS

RONI ANDESPA

Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Andalas
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniandespa@uinib.ac.id

RIDA RAHIM

Universitas Andalas
E-mail: ridarahim@eb.unand.ac.id

Abstract

The research objective was to see the effect of the customer value dimensions (function value, function value, social value, emotional value, and sacrifice value) on the interest in becoming a customer in the LKMS. The research was conducted in West Sumatra Province, Indonesia. The population of this research is all members of LKMS in West Sumatra province. The research sample was 200 LKMS members. The sampling technique is a non-probability sampling method using convenience sampling. The results of the study are: a) the functional value of an Islamic financial product seen by the public has a significant effect on the interest in becoming a customer in LKMS, b) the social value of an Islamic financial product has a significant effect on the interest in becoming a customer in LKMS, c) the emotional value of a financial product has a significant effect on the interest in becoming a customer in LKMS, and d) the value of sacrifice has a significant effect on the interest in becoming a customer in LKMS.

Keywords: Customer Interest, Customer Value Dimensions, Islamic Microfinance
JEL

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Sumatera Barat saat ini warnai oleh sistem keuangan syariah, seperti Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Permintaan masyarakat terhadap jasa keuangan yang Islami mendorong pertumbuhan LKMS semakin kearah yang lebih baik. Hal ini didorong oleh budaya masyarakat Minangkabau serta penduduk yang mayoritas muslim yang menganut filsafat "Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah". Salah satu bentuk LKMS yang dikembangkan adalah KJKS BMT (Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil). Pembentukan KJKS BMT di Sumatera Barat didasari oleh keputusan bersama 3 menteri (Menteri Keuangan,

Menteri dalam Negeri, dan Menteri Koperasi). Kehadiran LKMS diharapkan mampu membantu masyarakat di Sumatera Barat terhadap kebutuhan jasa keuangan. Di lain hal, sistem pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah yang ditawarkan LKMS diharapkan mampu memberikan jawaban atas harapan masyarakat terhadap jasa keuangan yang bersifat syar'i. Selain itu LKMS juga memiliki dua orientasi yang sama penting yaitu komersial dan sosial (kesejahteraan). Hal ini dirasakan sangat sesuai dengan karakter masyarakat di Sumatera Barat. LKMS saat ini berkembang dengan memiliki produk jasa mulai dari pembiayaan, tabungan sampai dengan asuransi. Melihat perkembangan LKMS di Sumatera Barat, dimana koperasi

syariah yang sudah memiliki sertifikat adalah sebanyak 23 KJKS dari 203 yang sudah terdata secara online di Kementerian Koperasi dan UKM, dengan nasabah aktif yang terdata sampai April 2018 adalah sebanyak 5.132 orang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2018).

Dengan adanya perkembangan tersebut akan menciptakan persaingan antar lembaga keuangan, tidak hanya dengan sesama LKMS namun juga industri perbankan lainnya, terutama bank konvensional yang lebih memiliki keunggulan dari aspek manajemen, modal, sarana dan prasarana, teknologi, jaringan, jasa yang lebih multi atribut dan lain sebagainya. Perkembangan yang sangat menonjol saat ini adalah pertumbuhan aplikasi teknologi keuangan, yang juga menawarkan jasa keuangan yang sama dengan lembaga keuangan fisik, hal ini juga menjadi tantangan baru bagi LKMS. Saat ini LKMS di Sumatera Barat sangat sulit dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Kadangkala pihak LKMS harus menurunkan margin pembiayaan untuk menarik minat nasabah agar mau bertransaksi. Secara manajerial, agar tetap bertahan hidup, para pengelola LKMS yang beroperasi di Sumatera Barat harus mampu mendesain dan membuat strategi dalam menjual jasa kepada masyarakat, dengan cara menggali spesifikasi nasabah potensial maupun aktual yang sudah dimilikinya. Desain strategi pemasaran tidak hanya tentang bagaimana menjual produk atau jasa kepada nasabah,

namun menggali lebih dalam apa yang membuat mereka berminat terhadap suatu produk jasa keuangan.

Dengan mendeteksi keinginan dan kebutuhan masyarakat maka LKMS akan bersaing dengan cara menciptakan nilai baru yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Karena bisnis di sektor keuangan merupakan usaha menawarkan jasa yang didasarkan kepada nilai-nilai yang dianut nasabah, sehingga masalah minat masyarakat terhadap jasa LKMS menjadi faktor yang sangat menentukan bagi keberlanjutan LKMS di Sumatera Barat. Beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi dan minat masyarakat terhadap produk keuangan dari LKMS adalah nilai jasa di benak masyarakat.

Minat masyarakat atas produk jasa yang ditawarkan LKMS di dorong oleh nilai dari jasa tersebut, apabila nilai jasa yang ditawarkan LKMS lebih tinggi dibandingkan dari nilai yang diberikan oleh pesaing akan mempengaruhi tingkat minat masyarakat, semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Hubungan (transaksi) LKMS dengan nasabah yang diharapkan adalah bersifat jangka panjang.

Perkembangan LKMS di Sumatera Barat kedepannya tergantung kepada kemampuan manajerial pengelola yang mampu membangun minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkannya, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan cara riset pasar secara mendalam, dengan

melihat tingkat religiusitas masyarakat, budaya yang dianut masyarakat, sosial masyarakat dan nilai jasa LKMS pada pikiran masyarakat, yang akan memiliki dampak terhadap minatnya menjadi nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Nasabah

Oliver (2014) berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari *learning* dan proses berfikir yang akan membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mendorong motivasi didalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya terhadap produk jasa keuangan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut. Feinberg, Kinnear, & Taylor (2012) menyatakan bahwa bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi, kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, hal tersebut disebut dengan minat pelanggan.

Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa LKMS, atau dengan bahasa lain nasabah akan mengambil tindakan konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi (Assael, 2001). Minat terhadap jasa keuangan adalah kecenderungan nasabah untuk menggunakan

produk keuangan atau mengambil tindakan berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi di LKMS (Mehta, 1994). Disesuaikan dengan pendapat Percy dan Rossiter (1992) bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan jasa keuangan, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai mengusulkan, merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Dimensi minat menurut Ferdinand (2006) adalah: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, dan 4) Minat eksploratif.

Nilai Nasabah

Adaptasi pendapat dari Kotler & Armstrong (2010) bahwa bagi nasabah kinerja produk jasa Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Nilai atribut jasa adalah karakteristik-karakteristik produk jasa yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif nasabah sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Model konseptual terhadap variabel nilai nasabah, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan

jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur nilai pelanggan yang dikategorikan atas 4 dimensi yaitu (Wang *et. al*, 2004:169-182):

- a) Nilai fungsi
- b) Nilai sosial
- c) Nilai emosi
- d) Nilai pengorbanan

Palilati (2007:73-81) menemukan bahwa minat nasabah memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah di pengaruhi oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Penelitian Maski (2012) menemukan bahwa keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah di dorong oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang ada di provinsi Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian didesain dan disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota LKMS yang ada di provinsi Sumatera Barat. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 200 anggota LKMS. Teknik yang digunakan di dalam pengambilan sampel adalah metode non *probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hal ini

dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa dan mungkin untuk dijadikan sampel, maka ia berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner secara personal. Data di kumpulkan dengan cara menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Kuesioner menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala Likert's). Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012). Dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat

X₁ = Nilai fungsi

X₂ = Nilai sosial

X_3 = Nilai emosi

X_4 = Nilai pengorbanan

β = Koefisien regresi

ε = Error

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi berganda variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Rumus t-hitung pada analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* atau variabel bebas pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Pengujian F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau disebut dengan uji koefisien determinasi, merupakan suatu ukuran yang penting didalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang

dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Jika nilai uji determinasi (R^2) sama dengan 0 maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai uji determinasi (R^2) sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* atau variabel terikat.

Rumus didalam mencari koefisien determinasi (R^2) dengan dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent* adalah sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

HASIL

Setelah pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data, untuk melihat hubungan

dan pengaruh antara dimensi nilai pelanggan (nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan) dengan minat menjadi nasabah LKMS maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini. Tabel 1 (Model Summary) berikut merupakan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 1. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.750 ^a	.563	.554	.66109

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* bisa dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R^2), dimana nilai R^2 terlihat sebesar 0,563 atau 56,3%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,750 menggambarkan bahwa antara variabel nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan dengan minat menjadi nasabah LKMS memiliki hubungan sebesar 75%, artinya nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan dengan minat menjadi nasabah LKMS memiliki hubungan sebesar 75%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Dapat dinyatakan dari hasil pengujian pada penelitian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini terjadi karena nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan memiliki hubungan yang dominan dengan minat menjadi nasabah LKMS.

Untuk melihat pengaruh secara simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.894	4	27.474	62.863	.000 ^b
Residual	85.223	195	.437		
Total	195.117	199			

Hasil uji F diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Artinya nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah LKMS. Dijelaskan bahwa antara variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap variabel *dependent* minat menjadi nasabah LKMS. Hasil temuan ini terjadi karena nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai

emosi, dan nilai pengorbanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat menjadi nasabah LKMS.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.484	.262		-1.843	.067
Fungsi	.402	.071	.348	5.680	.000
Sosial	.364	.067	.298	5.424	.000
Emosi	.245	.069	.219	3.556	.000
Pengorbanan	.206	.055	.183	3.762	.000

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah LKMS, hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Maka secara parsial nilai fungsi, nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, dan nilai pengorbanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah LKMS.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Nilai Fungsi terhadap Minat Menjadi Nasabah LKMS

Hasil analisis menemukan bahwa nilai fungsi suatu produk keuangan syariah yang dilihat oleh masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS. Hasil ini didukung oleh Palilati (2007:73-81) yang menemukan bahwa minat nasabah memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah di pengaruhi oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Demikian juga dengan hasil penelitian Maski (2012) menemukan bahwa keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah di dorong oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Pihak manajemen LKMS harus mampu mengidentifikasi bagaimana nilai fungsi suatu produk jasa keuangan yang mendorong masyarakat mengkonsumsi suatu produk atau jasa keuangan. Karena nilai fungsi suatu produk jasa keuangan mendorong nasabah untuk bertindak dalam mengkonsumsi suatu produk keuangan.

Nilai Sosial terhadap Minat Menjadi Nasabah LKMS

Hasil penelitian menemukan bahwa nilai sosial suatu produk keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS. Sesuai dengan pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2011) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai produk merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut

ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat pada dirinya. Hasil penelitian ini oleh Palilati (2007:73-81) dan Maski (2012). Pihak manajemen LKMS harus mendalami bagaimana persepsi terhadap nilai sosial produk keuangan.

Nilai Emosi terhadap Minat Menjadi Nasabah LKMS

Selain itu hasil analisis pada penelitian menemukan bahwa emosi terhadap suatu produk keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS. Schiffman dan Kanuk (2004:207) menyatakan bahwa pembelajaran bertindak menghasilkan emosi terhadap sesuatu yang menjadikan *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Bagaimana pihak manajemen bank harus bisa mengidentifikasi nilai emosi calon nasabahnya.

Nilai Pengorbanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah LKMS

Hasil penelitian juga menemukan bahwa nilai pengorbanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS. Hasil ini didukung oleh Palilati (2007:73-81) yang menemukan bahwa minat nasabah memilih bertransaksi di lembaga keuangan syariah di pengaruhi oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Demikian juga dengan hasil penelitian Maski (2012) menemukan bahwa keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah di dorong oleh nilai produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga

keuangan syariah. Pihak manajemen LKMS berusaha mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai pengorbanan calon nasabahnya.

KESIMPULAN

Dari hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai fungsi suatu produk keuangan syariah yang dilihat oleh masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS.
2. Nilai sosial suatu produk keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS.
3. Nilai emosi terhadap suatu produk keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS.
4. Nilai pengorbanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di LKMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Creswell, J.W., & Clark, V. L. P (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Feinberg, F. M., Kinnear, T., & Taylor, J. R. (2012). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. Boston: Cengage Learning.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen:*

- Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Maski, G. (2012). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62-62.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer- Based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.