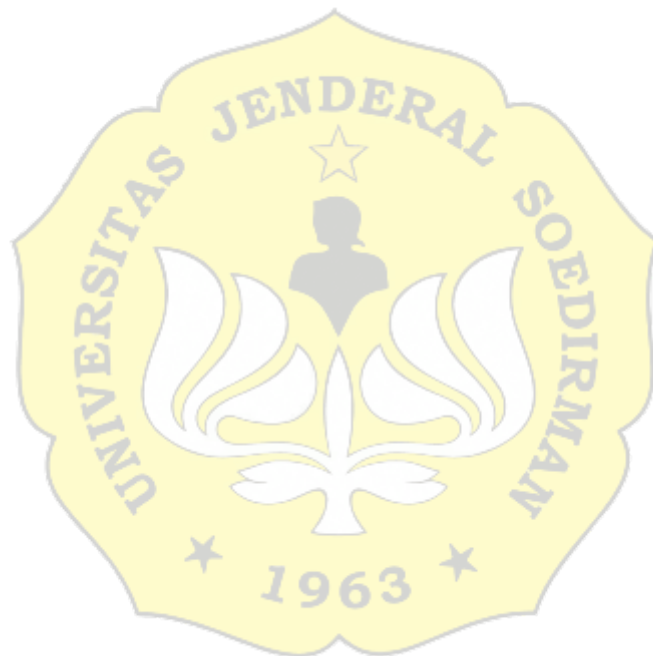


RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, persepsian nilai, citra perusahaan terhadap kepuasan dan menganalisis pengaruh dari kepuasan dan rasa percaya terhadap loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut di sektor bank terutama BRI Cabang Kebumen. Penelitian ini menggunakan nasabah Simpedes dari BRI Cabang Kebumen sebagai subjek penelitian khususnya bagi mereka yang memiliki pengalaman satu tahun atau lebih dalam menggunakan jasa Simpedes BRI. Teknik permodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji model kausalitas. Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa kualitas pelayanan, persepsian nilai dan citra perusahaan secara positif mempengaruhi kepuasan, dan kemudian kepuasan dan rasa percaya secara positif mempengaruhi loyalitas tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Sebagai tambahan, penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan rasa percaya tidak memiliki pengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, maka demikian variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antar variabel memungkinkan dibutuhkan. Di samping itu, terdapat tiga variabel yang secara positif mempengaruhi kepuasan, padahal terdapat variabel-variabel lain yang secara memungkinkan mempengaruhi kepuasan seperti harapan pelanggan, inovasi perusahaan, kualitas produk, emosi pelanggan dan fitur produk atau jasa, dan pastinya ini akan berkontribusi terhadap penelitian mendatang. Penelitian ini memandang bahwa kualitas pelayanan, persepsian nilai dan citra perusahaan adalah pondasi-pondasi utama kunci dalam rangka meningkatkan hal-hal hubungan seperti kepuasan, rasa percaya dan loyalitas, tanpa mengabaikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sebuah konsekuensi yang mana dapat mengarahkan kepada perkembangan perusahaan dalam sektor perbankan.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasinya adalah: (1) BRI Cabang Kebumen perlu mengarahkan perbaikan kualitas pelayanan dengan memastikan agar tetap bisa reliabel atau dapat diandalkan terhadap nasabah Simpedesnya, jika memang pihak BRI Cabang Kebumen membutuhkan untuk tetap kompetitif di pasar perbankan, (2) BRI Cabang Kebumen perlu untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada nasabah Simpedes yang bukan malahan membuat pengorbanan nasabah Simpedes semakin besar dengan berfokus kepada nilai fungsional dari karyawan BRI, nilai fungsional dari pemberian pelayanan, nilai fungsional harga dan nilai emosional, (3) BRI Cabang Kebumen perlu untuk mempertahankan dan bahkan memperbaiki nama baik BRI Cabang Kebumen dengan tetap menjaga likuiditas perusahaan, (4) BRI Cabang Kebumen perlu mendorong nasabah Simpedes yang puas dan percaya agar berkemauan untuk merekomendasikan produk atau jasa Simpedes BRI kepada orang lain dengan melakukan tindakan sebagai berikut: (a) menggunakan testimonial; (b) membuat nasabah Simpedes semakin loyal kepada BRI; (c) meningkatkan peran nasabah Simpedes; (d) meningkatkan hubungan personal yang hangat dengan nasabah Simpedes; (e) meminta secara langsung kepada nasabah Simpedes agar merekomendasikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, persepsian nilai, citra perusahaan, kepuasan, rasa percaya, loyalitas, komunikasi dari mulut ke mulut, sektor perbankan



SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the impact of service quality, customer perceived value, corporate image on customer satisfaction, and analyzing the impact of customer satisfaction and trust on customer loyalty and word of mouth communication in bank sector mainly BRI Branch Kebumen. This research used Simpedes customers of BRI Branch Kebumen as research subjects especially for whom having experience a year or more in using Simpedes BRI service. Structural equation modelling technique was used to test the causal model. The study demonstrated that service quality, customer perceived value and corporate image positively influence customer satisfaction, and then customer satisfaction and trust positively influence customer loyalty but have no influence on word of mouth communication. In addition, this study also found that loyalty influences word of mouth communication. This research found that customer satisfaction and trust have no influence on word of mouth communication, so that mediating variabel for clarifying the relationship among variables is likely needed. Beside that, there are three variables positively influencing customer satisfaction, in cognition there are another variables which likely influence customer satisfaction such as customer expectation, company innovation, product quality, customer emotion and service or product features, and certainly these will contribute to future research. This study viewed that service quality, customer perceived value and corporate image are key primary foundations in enhancing relationship matters such as satisfaction, trust and loyalty, without ignoring the word of mouth communication as a consequence which can maneuver company growth in banking sector.

Based on the above conclusion the implications are: (1) BRI Branch Kebumen needs to direct improvements in the service quality by ensuring in order to remain reliable for its Simpedes customers, if the BRI Branch Kebumen needs to stay competitive in the banking market, (2) BRI Branch Kebumen needs to deliver maximum benefit to its Simpedes customers, which does not even make the greater sacrifice of Simpedes customers by focusing on the functional value of BRI employees, functional value of the service delivery, functional value of price and emotional value, (3) BRI Branch Kebumen needs to take care and even improve the good name of the BRI Branch Kebumen by keeping liquidity of the company, (4) BRI Branch Kebumen needs to prompt Simpedes customers, who are satisfied and to believe in order to be willing to recommend Simpedes BRI product or service to others by committing acts of the following: (a) using testimonials; (b) making Simpedes customers more faithful to BRI; (c) increasing the role of Simpedes customers; (d) enhancing a warm personal relationship with Simpedes customers; (e) asking directly to Simpedes customers in order to recommend.

Keywords: *service quality, customer perceived value, corporate image, satisfaction, trust, loyalty, word of mouth, banking sector*