



## ABSTRACT

The purpose of the study is to analyse the relationship and the effect of core quality and relational quality on perceived value, perceived value on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty intentions.

Two important dimensions of overall service quality are core and relational quality. The core quality (what is delivered) and the relational (how it is delivered) are the basic element for most services. Perceived value is the results or benefits customers received in relation to total costs. For this study, perceived value will be defined as the consumers' overall assessment of what is received relative to what is given.

Achieving customer satisfaction is the primary goal for most service firms today. The customer satisfaction are critical for retail banks and investigates the major determinants of customer satisfaction and future intentions in the retail bank sector. In intense competitive pressures, many firms are focusing their effort of maintaining a loyal customer base. Customer loyalty is a prime determinant of long-term financial performance of firms.

The respondent in this study are customer of credit in BNI. Sampling method used was non probability samping with convenience technique. This study used was 170 respondent. Validity testing was conducted in order to figure out the validity rate. The data were analyzed by using Regression Analysis.

The results show that core quality has a positive impact on perceived value; relational quality has a negative impact on perceived value; perceived value has positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive impact on loyalty intention.

*Keywords : Core Quality, Relational Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Loyalty Intentions.*



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh kualitas inti dan kualitas relasional pada nilai persepsian, kualitas persepsian pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen pada niat loyal konsumen.

Ada dua ukuran penting kualitas jasa yaitu kualitas inti dan kualitas relasional. Kualitas inti (yang disampaikan) dan kualitas relasional (cara penyampaian) adalah elemen-elemen dasar jasa. Nilai persepsian adalah hasil atau manfaat yang diperoleh konsumen terkait dengan biaya total. Dalam penelitian ini nilai persepsian dipandang sebagai perkiraan konsumen secara keseluruhan dari apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang diberikan.

Pencapaian kepuasan konsumen adalah tujuan pokok perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen adalah sangat penting bagi bank dan menyelidiki faktor penentu utama kepuasan konsumen dan tujuan mendatang di sektor retail banking. Dalam tekanan-tekanan persaingan yang ketat, banyak perusahaan yang memusatkan upayanya untuk menjaga dasar konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen adalah penentu utama keuangan jangka panjang perusahaan.

Responden dalam penelitian ini adalah debitur Bank BNI. Metode sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *teknik convenience samples*. Penelitian ini menggunakan 170 responden. Test validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data. Analisis data digunakan dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas inti mempunyai pengaruh positif pada nilai persepsian; kualitas relasioanal mempunyai pengaruh negatif pada nilai persepsian; nilai persepsian mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif pada niat loyal.

*Kata kunci : Kualitas Inti, Kualitas Relasional, Nilai Persepsian, Kepuasan Konsumen, Niat Loyal.*