

PENGARUH MANFAAT RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar)

Luh Putu Sri Wulandari Semadi

Ni Wayan Sri Suprapti

Ketut Nurcahya

Fakultas Ekonomi Unuversitas Udayana

Abstrak

Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan nasabah bank, (2) pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah bank, dan (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Responden dalam penelitian ini sebanyak 168 orang dengan kriteria nasabah perorangan dan Usaha Dagang (UD) yang sudah menjadi nasabah Bank BPD Bali dalam jangka waktu minimal satu tahun dan dengan tingkat pendidikan minimal SMU/ sederajat. Penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang kemudian dilanjutkan teknik convenience sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi software Analysis Moment of Structure (AMOS) dan Special Package for Statistis Science (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan terdukung. Diantara ketiga manfaat relasional tersebut, hanya manfaat perlakuan istimewa yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Manfaat relasional lainnya yaitu manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah bank. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank terdukung dalam penelitian ini.

Kata kunci : Manfaat relasional, manfaat kepercayaan, manfaat sosial, manfaat perlakuan istimewa, kepuasan, loyalitas, nasabah bank.

Abstract

The Effect of Relational Benefits on Satisfaction and Loyalty of Bank's Customer (Study on Denpasar Mainbranch of Bank BPD Bali). This study aims to determine (1) affect of relational benefits on bank's customer satisfaction, (2) affect of relational benefits on bank's customer loyalty, and (3) affect of satisfaction on bank's customer loyalty. There were 168 respondents in this research within their criteria are individual and trade enterprise which has become a customer of Bank BPD Bali in term of at least 1 (one) year. The sample deciding method are non probability sampling by combine purposive sampling and convenience sampling. To gain the result as the research goal, Structural Equation Modelling (SEM) were analyzed by Analysis Moment of Structure (AMOS) an Special Package for Statistic Science (SPSS). The results shows that one of hypothesis not supported. Special treatment benefits has no significant affect on bank's customer satisfaction and loyalty. But both of relational benefits are confidence benefits and social benefits have positive and significant affect on bank's customer satisfaction and loyalty. And the hypothesis that customer satisfaction has positive and significant affect on bank's loyalty customer is supported in this research.

Keyword:

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya belakangan ini membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal yang sama juga terjadi pada bisnis perbankan, seiring dengan perkembangan jaman nasabah perbankan menjadi semakin kritis karena dihadapkan oleh banyak pilihan produk dan layanan yang didukung dengan kemudahan

arus informasi tentang produk dan layanan tersebut.

Sesuai dengan UU tentang Perbankan No. 10/1998 disebutkan "bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak". Ini berarti bank dituntut untuk menyeimbangkan kedua fungsi tersebut melalui upaya pemasaran agresif dalam bersaing

dengan tetap memainkan perannya sebagai *agent of trust* (agen kepercayaan), *agent of service* (agen pelayanan), dan *agent of development* (agen pembangunan) bagi bangsa. Bank-bank dituntut untuk mengeksplorasi kemampuan dirinya dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya baik nasabah yang sudah ada (*existing customer*) agar tidak berpindah ke bank lain, maupun untuk menarik nasabah baru (*new customer*) yang prospektif demi peningkatan *market share*.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternative dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis (Bahar dkk, 2009). Untuk mendapatkan nasabah yang loyal, maka sisi-sisi kritis yang menjadi fokus perhatian nasabah perlu mendapat perhatian utama. Hal-hal seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, terutama kepercayaan nasabah tetap harus dijaga karena bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, artinya bisnis ini bisa tumbuh atau hancur karena faktor kepercayaan itu sendiri. Salah satu strategi yang sering ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan penerapan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan telah terjadi suatu pergeseran paradigma karena pemasaran tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan akrab dengan pelanggan (Arafat, 2006:182). Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Bank BPD Bali sebagai bank umum lokal di Bali saat ini juga menerapkan konsep pemasaran relasional. Dengan bekal jaringan kantor yang luas hingga ke pelosok Bali sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau nasabah bukan berarti bank ini bisa diam begitu saja menunggu nasabah datang dengan sendirinya. Meskipun Bank BPD Bali selama bertahun-tahun cukup diuntungkan sebagai bank

pemegang kas daerah sesuai dengan yang tersirat dalam surat perintah Mendagri No. EKON.5/5/34 tanggal 22 Maret 1976, namun tetap saja tidak bisa terlepas dari ancaman persaingan dengan bank lain. Sejak dikeluarkannya PP No. 39 Tahun 2007 yang pada salah satu pasalnya (Pasal 18) menegaskan bahwa Gubernur/Bupati/Walikota menunjuk Bank Umum sesuai dengan kriteria dan persyaratan yang ditetapkan dan/atau Bank Sentral untuk menyimpan Uang Daerah yang berasal dari penerimaan daerah dan untuk membiayai pengeluaran daerah. Ini berarti Bank BPD Bali bukan lagi sebagai satu-satunya tempat pemerintah daerah di Bali dalam menempatkan dananya. Tentunya bank-bank umum lainnya mendapat angin segar dan peluang baru untuk mendekati instansi-instansi pemerintahan daerah agar mengalihkan dananya dari Bank BPD Bali ke bank mereka.

Salah satu bukti persaingan yang dampaknya cukup besar dirasakan oleh Bank BPD Bali seiring dengan dikeluarkannya PP No. 39 Tahun 2007 adalah ketika salah satu kabupaten di Bali yakni Jembrana memindahkan penggajian PNS di wilayah pemerintahannya ke BRI sejak awal tahun 2010 (www.beritabali.com). Meskipun banyak pakar perbankan daerah yang menilai bahwa perpindahan ini karena alasan politis, namun jika dikaji lebih lanjut dari sisi pemasaran dikaitkan dengan pendapat McKenna (2001:131) yang dipaparkan sebelumnya, tentunya bisa dilihat bahwa tingkat loyalitas nasabah dalam kasus ini belum begitu kuat sehingga masih memunculkan peluang untuk melakukan *brand switching*. Fenomena perpindahan nasabah seperti ini tidak hanya terjadi pada nasabah DPK saja, melainkan bisa juga dipicu oleh ketidakpuasan nasabah akan produk kredit serta layanan lain yang ditawarkan oleh Bank BPD Bali.

Melihat permasalahan tersebut, tidak heran jika *relationship marketing* menjadi topik yang hangat saat ini dalam berbagai kegiatan bisnis termasuk bisnis perbankan. Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program *relationship marketing* perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal yang perlu diingat disini, mempertahankan pelanggan lama bukan berarti tanpa menonjolkan manfaat (*benefit*) seperti halnya ketika menarik nasabah baru. Justru dalam upaya mempertahankan pelanggan lama harus mampu memperlihatkan manfaat secara

kontinyu sebagai alasan nasabah untuk tetap loyal. Karena itu *relationship marketing* menurut Hennig-Thurau dkk. (2002) di dalamnya mencakup manfaat kepercayaan (*confidence benefits*), manfaat sosial (*social benefits*), dan manfaat perlakuan istimewa (*special treatment benefits*). Ketiga manfaat tersebut merupakan hal-hal mendasar sebagai keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan atau dikenal dengan istilah manfaat relasional (*relational benefits*).

Ketiga manfaat tersebut saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada pelanggan sehingga terjalin persahabatan (Hennig-Thurau dkk., 2002). Disamping itu, ketiga manfaat tersebut jika diterapkan dengan konsisten diharapkan dapat menciptakan kepuasan pada diri pelanggan sehingga timbul suatu komitmen untuk setia (*loyal*) menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan bersangkutan.

Ketiga jenis relasi tersebut juga selalu diupayakan oleh manajemen Bank BPD Bali dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya sehingga tetap setia sebagai nasabah Bank BPD Bali. Namun, sampai tahun 2010 studi atau penelitian yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut belum pernah dilakukan.

Berpijak dari pemaparan tersebut, maka manfaat dari hubungan dengan pelanggan atau manfaat relasional (*relational benefits*) yang dijabarkan dalam tiga bentuk yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa perlu segera diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Bank BPD Bali. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, dapat disusun rumusan permasalahan dalam penelitian ini, meliputi: (1) apakah manfaat relasional yang terdiri atas manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar?; (2) apakah manfaat relasional yang terdiri atas manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar?; (3) apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar?

Kerangka Konseptual

Secara empiris, model penelitian yang digunakan untuk merumuskan keterkaitan pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan dan loyalitas diadopsi dari hasil penelitian Hennig-Thurau, dkk. (2002), yang mengemukakan tentang model integrasi manfaat relasional (*relational benefits*) dan kualitas hubungan (*relationship quality*) serta pengaruhnya terhadap *relationship marketing outcomes*. *Relational benefits* dalam penelitian tersebut meliputi *confidence benefits/trust*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*. *Relationship quality* penelitian tersebut meliputi kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*). Sedangkan *relationship marketing outcomes* meliputi *word of mouth* dan *customer loyalty*.

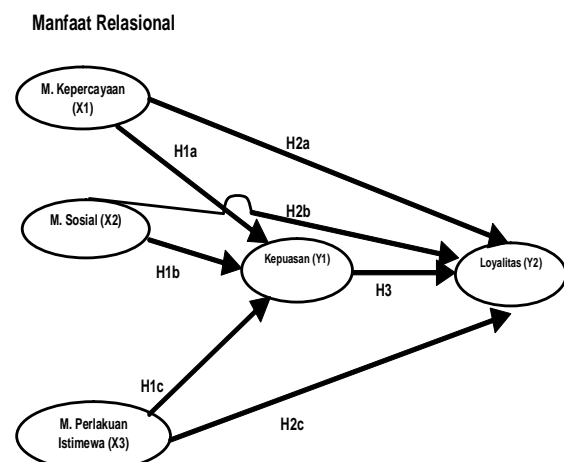
Beberapa kajian teoritis juga mengemukakan adanya pengaruh langsung antara ketiga bentuk manfaat relasional tersebut terhadap *customer loyalty*. Salah satunya oleh John (2003:150) yang mengemukakan bahwa ketiga bentuk manfaat relasional tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memberikan *maximize lifetime revenues*, *maximize lifetime referrals*, dan *minimize lifetime cost*. Sedangkan menurut Stricker (2008:13), ketiga manfaat relasional tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*, dimana jika dilakukan dengan konsisten maka tidak hanya akan berhenti pada penciptaan loyalitas, melainkan lebih kepada menjaga loyalitas tersebut agar makin baik kedepannya.

Dalam banyak penelitian sebelum diungkapkannya model integrasi oleh Hennig-Thurau dkk. (2002), kualitas hubungan (*relationship quality*) dibagi ke dalam tiga komponen yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Namun dalam model integrasi yang dicetuskannya kepercayaan (*trust*) tidak dimasukkan sebagai salah satu komponen dari *relationship quality*. Pertimbangannya bahwa antara *confidence benefits* dengan *trust* memiliki kedekatan konseptual, maka keduanya dikombinasikan ke dalam satu konstruk yaitu *confidence benefits*. Dalam penelitian inipun, *trust/kepercayaan* juga tidak dimasukkan sebagai komponen kualitas hubungan dengan alasan yang sama.

Komponen *relationship quality* yang juga tidak dimasukkan dalam model penelitian ini adalah komitmen. Pertimbangannya karena indikator-indikator komitmen memiliki kedekatan hubungan dengan loyalitas. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono, 2005:415). Dengan demikian, satu-satunya komponen *relationship quality* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai hasil adopsi dari model integrasi yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau dkk (2002) adalah kepuasan.

Selanjutnya hasil akhir dari *relationship marketing (relationship marketing outcomes)* berdasarkan model integrasi yang dicetuskan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002) yang menjadi dasar acuan penyusunan model penelitian ini adalah *word of mouth* dan *customer loyalty*. Namun dalam penelitian ini model tersebut disederhanakan lagi, dimana *word of mouth* tidak dimasukkan dalam model. Pertimbangannya adalah karena *word of mouth* khususnya *positive word of mouth* sudah masuk sebagai salah satu indikator *customer loyalty*. Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh langsung bentuk-bentuk manfaat relasional terhadap loyalitas diantaranya dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002); Kinard dan Capella (2006); Palaima dan Velte (2007); Molina dkk. (2009); Marzo-Navaro dkk. (2004); dan Ardyansyah (2007).

Dengan melakukan kajian teoritis dan kajian empiris dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian yang terdiri atas manfaat relasional (manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa), kepuasan, dan loyalitas yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Hipotesis Penelitian

Bentuk-bentuk manfaat relasional yang meliputi manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa telah digunakan oleh banyak peneliti untuk mengidentifikasi hubungannya dengan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk, 2000; Hennig-Thurau dkk. (2002), Kinard dan Capella (2006), Molina dkk. (2007), Yen dan Gwinner (2003), dan Ardyansyah (2007) menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*).

Bentuk manfaat relasional berikutnya yaitu manfaat sosial juga ditemukan oleh beberapa peneliti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*). Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Marzo-Navaro dkk. (2004) dan Ardyansyah (2007). Untuk manfaat perlakuan istimewa, penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah (2007) menunjukkan bahwa bentuk manfaat relasional ini berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*). Berdasarkan hubungan antara bentuk-bentuk manfaat relasional dengan kepuasan maka dapat dibentuk hipotesis yaitu:

- H1a : Manfaat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.
- H1b : Manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.
- H1c : Manfaat perlakuan istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

Pengaruh secara langsung masing-masing bentuk manfaat relasional terhadap loyalitas juga diuji dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya telah dikembangkan untuk mencari pengaruh manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa terhadap loyalitas. Adanya pengaruh langsung manfaat kepercayaan terhadap loyalitas dikemukakan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002), Kinard dan Capella (2006); Molina dkk. (2009), Yacout (2010); dan Yen and Gwinner (2003). Temuan penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh langsung manfaat sosial terhadap loyalitas dikemukakan oleh Hennig-Thurau dkk. (2000), Hennig-Thurau dkk. (2002), Marzo-Navaro dkk. (2004). Sedangkan penelitian yang menemukan adanya pengaruh langsung manfaat perlakuan istimewa terhadap loyalitas dikemukakan antara lain oleh Molina

dkk. (2009), Yen and Gwinner (2003), dan Ardyansyah (2007). Berdasarkan hubungan antara bentuk-bentuk manfaat relasional dengan loyalitas maka dapat dibentuk hipotesis yaitu:

H2a: Manfaat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

H2b : Manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

H2c : Manfaat perlakuan istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

Berdasarkan konsep penelitian yang telah dikemukakan serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya, pengaruh tidak langsung dari masing-masing bentuk manfaat relasional terhadap loyalitas dapat diteliti melalui variabel kepuasan. Riset yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diantaranya dikembangkan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002), Marzo-Navaro dkk. (2004), Yen dan Gwinner (2003), Yen dkk. (2009), Kusmayadi (2006) Haryono (2009), Macintosh (2007), Musanto (2004), Eakuru dan Mat (2008), Tsai dkk. (2010), Cheng dkk. (2008), Licata dan Chakraborty (2008), Tariq dan Moussaoui (2009), Omar dan Ali (2010), Hoq dkk. (2010), Espejel dkk. (2008), Sheng dan Liu (2010), dan Tung (2010). Keseluruhan hasil riset tersebut mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:177), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Dari konsep tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan terhadap kesetiaan konsumen. Berdasarkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas maka dapat dibentuk hipotesis yaitu:

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar, ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 8 x jumlah indikator sehingga menjadi 168 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode

sampel tidak acak (*non probability sampling*), data dikumpulkan dengan metode angket dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 61,90 persen. Dari sisi umur, responden paling banyak berasal dari kelompok umur 31 – 40 tahun sebesar 32,14 persen. Dilihat dari jenis pekerjaan, responden dalam penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 36,90 persen. Dari sisi tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 49,40 persen. Dilihat dari pendapatan keluarga perbulan, didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendapatan keluarga sebesar >Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000,- yaitu sebanyak 41,66 persen. Terakhir berdasarkan frekuensi transaksi dalam sebulan, responden didominasi oleh nasabah yang melakukan 2 – 4 kali transaksi sebesar 48,21 persen.

Analisis Faktor Konfirmatori

Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori untuk tiap konstruk eksogen menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* terpenuhi.

Tabel 1: Goodness of Fit Konstruk Eksogen

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Tiap Konstruk Eksogen		
		CB	SB	STB
χ^2	Diharapkan nilai kecil	4,007	0,515	12,868
Chi-square				
Sig.	= 0,05	0,135	0,773	0,125
Probability				
GFI	= 0,90	0,988	0,998	0,972
CMIN/ DF	= 2,00	2,004	0,208	1,574
TLI	= 0,95	0,951	1,030	0,940
CFI	= 0,95	0,980	1,000	0,970
RMSEA	= 0,08	0,078	0,000	0,077
AGFI	= 0,90	0,942	0,992	0,917

Keterangan :

CB : Manfaat Kepercayaan

SB : Manfaat Sosial

STB : Manfaat Perlakuan Istimewa

Untuk analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen menggunakan tahap *confirmatory factor analysis model* dua konstruk. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa untuk masing-masing konstruk yang baik nilainya adalah positif (*overidentified model*). Sedangkan untuk variabel laten kepuasan sebelum dilakukan *confirmatory factor analysis model* dua konstruk, menghasilkan *degree of freedom* (df) = 0 (*just identified model*), yang artinya diperlukan lagi tambahan variabel laten dan variabel manifes untuk memberikan (df) yang positif dan besar (Santoso, 2002:52). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pengujian lebih lanjut dapat dilakukan. Selain itu, kepuasan dan loyalitas secara teoritis memiliki hubungan yang kuat, Hasil uji kelayakan model analisis faktor konfirmatori dua konstruk endogen juga menunjukkan kedua konstruk endogen memenuhi semua kriteria *goodness of fit*.

Tabel 2: Goodness of Fit Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Ket.</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan nilai kecil	17,963	Baik
<i>Sig.e Probability</i>	= 0,05	0,525	Baik
GFI	= 0,90	0,975	Baik
CMIN/DF	= 2,00	0,945	Baik
TLI	= 0,95	1,002	Baik
CFI	= 0,95	1,000	Baik
RMSEA	= 0,08	0,000	Baik
AGFI	= 0,90	0,952	Baik

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini handal atau reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	CR	VE	Ket
CB	0,809	0,518	Reliabel
SB	0,784	0,534	Reliabel
STB	0,819	0,597	Reliabel
Kepuasan	0,914	0,727	Reliabel
Loyalitas	0,896	0,684	Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk pada menunjukkan bahwa *construct-reliability* untuk masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,70, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian ini adalah reliabel. Hasil perhitungan *variance extracted* juga menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat *cut-off value* minimal 0,50 yang juga mengisyaratkan bahwa masing-masing konstruk adalah reliabel.

Pengujian Model Struktural

Hasil uji kesesuaian model persamaan struktural pada menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (marginal), sehingga model ini sudah memenuhi standar *Goodness of Fit* dilihat dari nilai masing-masing parameternya. Ringkasan hasil uji kesesuaian model persamaan struktural sebagai berikut.

Tabel 4. Goodness of Fit Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Ket</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan nilai kecil	260,392	Kecil, χ^2 dengan df 232 = 268,531
<i>Sig. Prob</i>	= 0,05	0,07	Baik
GFI	= 0,90	0,873	Marginal
CMIN/DF	= 2,00	1,431	Baik
TLI	= 0,95	0,938	Marginal
CFI	= 0,95	0,956	Baik
RMSEA	= 0,08	0,051	Baik
AGFI	= 0,90	0,839	Marginal

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Hip.	Hub.Variabel	Koef.	Nilai p	Ket.
H1a	CB ? K	0,090	0,000	Terdukung
H1b	SB ? K	0,199	0,015	Terdukung
H1c	STB ? K	0,045	0,066	Tidak Terdukung
H2a	CB ? L	0,096	0,013	Terdukung
H2b	SB ? L	0,145	0,027	Terdukung
H2c	STB ? L	0,015	0,074	Tidak Terdukung
H3	K ? L	0,333	0,000	Terdukung

Keterangan :

CB : Manfaat Kepercayaan

SB : Manfaat Sosial

STB : Manfaat Perlakuan Istimewa

K : Kepuasan ; L: loyalitas

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, dua diantaranya yaitu H1c dan H2c tidak memperoleh dukungan karena nilai p berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat perlakuan istimewa (STB) tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah Bank BPD Bali.

Pengaruh Manfaat Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikemukakan bahwa manfaat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali. Temuan ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2000); Hennig-Thurau dkk. (2002), Kinard dan Capella (2006), Molina dkk. (2007), Yen dan Gwinner (2003), dan Ardyansyah (2007) yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Temuan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau dan Hansen (2000:373) dan Lovelock (2007:355) yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan memang ditujukan untuk menciptakan *customer satisfaction*.

Pengaruh Manfaat Sosial terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikemukakan bahwa manfaat sosial yang diberikan oleh Bank BPD Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya. Hasil uji hipotesis ini juga sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marzo-Navaro dkk. (2004) dan Ardyansyah (2007) yang menyatakan bahwa manfaat sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Manfaat Perlakuan Istimewa terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa manfaat perlakuan istimewa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali karena nilai p berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perlakuan istimewa bukanlah hal yang utama bagi penciptaan kepuasan pada diri nasabah ketika bertransaksi. Jika dikaitkan dengan data karakteristik responden, dapat dilihat bahwa total jumlah responden dengan pendapatan keluarga di bawah Rp 7.000.000,-/bulan adalah sebesar 73,21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan pendapatan keluarga di bawah Rp 7.000.000,-/bulan (menengah ke bawah). Responden dengan karakteristik tersebut cenderung bukan merupakan nasabah prima (*prime customer*) yang cenderung tidak memperhatikan bentuk-bentuk perlakuan istimewa. Selain itu, dari hasil distribusi jawaban responden juga dapat diketahui bahwa

skor rata-rata untuk konstruk manfaat perlakuan istimewa adalah diantara nilai 2,61 hingga 3,40 yang artinya berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden termasuk mereka yang masuk kategori *prime customer* juga menganggap bahwa perlakuan istimewa yang diberikan selama ini masih tergolong standar dan belum mampu menciptakan kepuasan pada diri mereka. Pengaruh yang tidak signifikan antara manfaat perlakuan istimewa dengan kepuasan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2000), Patterson dan Smith (2001), Hennig-Thurau dkk. (2002), Colgate dkk. (2005), Kinard dan Capella (2006), Martin-Consuegra (2006), Palaima (2007), Molina dkk. (2007), Yen dan Gwinner (2003), Molina dkk. (2009), dan Berenguer-Contri (2009).

Pengaruh Manfaat Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikemukakan bahwa manfaat kepercayaan yang diberikan oleh Bank BPD Bali kepada nasabahnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan loyalitas nasabah itu sendiri. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002), Kinard dan Capella (2006); Molina dkk. (2009), Yacout (2010); dan Yen and Gwinner (2003) yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stricker (2008:13) yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*. Bahkan jika dilakukan dengan konsisten, tidak hanya akan berhenti pada penciptaan loyalitas, melainkan lebih kepada menjaga loyalitas tersebut agar makin baik kedepannya.

Pengaruh Manfaat Sosial terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikemukakan bahwa manfaat sosial yang diberikan oleh Bank BPD Bali kepada berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan loyalitas nasabahnya. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau

dkk. (2000), Hennig-Thurau dkk. (2002), Marzo-Navaro dkk. (2004) yang menyatakan bahwa manfaat sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stricker (2008:13) yang menyatakan bahwa manfaat sosial memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*. Selain itu John (2003:150) juga mengemukakan bahwa manfaat sosial tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memberikan *maximize lifetime revenues, maximize lifetime referrals, dan minimize lifetime cost*.

Pengaruh Manfaat Perlakuan Istimewa terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa manfaat perlakuan istimewa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali karena nilai p di atas 0,05. Hal ini jika dikaitkan kembali dengan data karakteristik responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terdiri atas nasabah yang bukan merupakan *prime customer*. Dengan demikian berbagai perlakuan istimewa yang ditawarkan oleh bank tidak berpengaruh signifikan pada diri mereka karena mereka cenderung tidak memperhatikan bentuk-bentuk pelayanan istimewa selama menggunakan produk dan layanan Bank BPD Bali. Pengaruh yang tidak signifikan antar konstruk tersebut sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2000), Hennig-Thurau dkk. (2002), Kinard dan Capella (2006), dan Palaima (2007).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dkk. (2002), Marzo-Navaro dkk. (2004), Yen dan Gwinner (2003), Yen dkk. (2009), Kusmayadi (2006) Haryono (2009), Macintosh (2007), Musanto (2004), Eakuru dan Mat (2008), Tsai dkk. (2010), Cheng dkk. (2008), Licata dan Chakraborty (2008), Tariq dan Moussaoui (2009), Omar dan Ali (2010), Hoq dkk. (2010), Espejel dkk. (2008), Sheng dan Liu (2010), dan Tung (2010) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:177) yaitu bahwa ada hubungan antara kepuasan terhadap kesetiaan konsumen (loyalitas).

Pengaruh Tidak Langsung dari Manfaat Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank

Hasil uji secara tidak langsung terhadap konstruk-konstruk yang diuji pengaruh kausalitasnya yaitu sebagai berikut.

Pengaruh Manfaat Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Manfaat kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan *coefficient standardized estimates* sebesar 0,029. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan telah mampu menciptakan loyalitas nasabah Bank BPD Bali melalui kepuasan yang nasabah rasakan melalui manfaat kepercayaan itu sendiri. Pendapat Zeithaml (2006:184) yang mengemukakan bahwa manfaat kepercayaan yang mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggannya terbukti kebenarannya.

Pengaruh Manfaat Sosial terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Manfaat sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan *coefficient standardized estimates* sebesar 0,066. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat sosial telah mampu menciptakan loyalitas nasabah Bank BPD Bali melalui kepuasan yang nasabah rasakan dari *social benefit* itu sendiri. Adanya pengaruh dengan nilai positif menunjukkan bahwa antara manfaat sosial, kepuasan, dan loyalitas memiliki hubungan yang berbanding lurus. Pendapat Lovelock (2004:375) yang mengemukakan bahwa saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh Manfaat Perlakuan Istimewa terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Nilai pengaruh manfaat perlakuan istimewa terhadap loyalitas melalui kepuasan jika dilihat dari nilai *coefficient standardized estimate* adalah

sebesar 0,015. Adanya pengaruh dengan nilai positif menunjukkan bahwa antara manfaat perlakuan istimewa, kepuasan, dan loyalitas memiliki hubungan yang berbanding lurus. Namun dalam penelitian ini pengaruh yang ditimbulkannya tidaklah signifikan, bahkan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memiliki nilai *coefficient standardized* yang sama yaitu sebesar 0,015. Artinya dengan atau tanpa melalui kepuasan, manfaat perlakuan istimewa yang diberikan kepada nasabah memberikan pengaruh yang sama-sama tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena karakteristik nasabah Bank BPD Bali khususnya yang merupakan responden dalam penelitian ini bukan didominasi oleh nasabah perorangan dari kalangan masyarakat menengah ke atas (*high networth wealth individual*) yang lebih mengutamakan *privacy* maupun kenyamanan personal dalam aktivitas perbankan dengan didukung produk-produk terkini yang memaksimalkan pengelolaan portfolio mereka.

Pengaruh manfaat kepercayaan dalam menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat dilihat dari *total effect* yang timbul diantara variabel tersebut:

$$\begin{aligned} &= \text{direct effect} + \text{indirect effect} \\ &= 0,096 + 0,029 \\ &= 0,125 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* positif antara manfaat kepercayaan dan loyalitas, dengan nilai *total effect* sebesar 0,125. Hal ini berarti bahwa manfaat kepercayaan juga merupakan variabel yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh Bank BPD Bali, sebab dengan adanya manfaat kepercayaan atau manfaat kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah Bank BPD Bali diharapkan akan meningkatkan kepuasan sehingga akan menimbulkan loyalitas.

Pengaruh manfaat sosial dalam menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat dilihat dari *total effect* yang timbul diantara variabel tersebut:

$$\begin{aligned} &= \text{direct effect} + \text{indirect effect} \\ &= 0,145 + 0,066 \\ &= 0,211 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* positif antara manfaat sosial dan loyalitas, dengan nilai *total effect* sebesar 0.211. Hal ini berarti bahwa manfaat sosial juga merupakan variabel yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh Bank BPD Bali, sebab dengan adanya manfaat sosial atau manfaat sosial yang dirasakan oleh nasabah Bank BPD Bali diharapkan akan meningkatkan kepuasan sehingga akan menimbulkan loyalitas positif.

Pengaruh manfaat perlakuan istimewa dalam menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat dilihat dari *total effect* yang timbul diantara variabel tersebut:

$$\begin{aligned} &= \text{direct effect} + \text{indirect effect} \\ &= 0,015 + 0,015 \\ &= 0,030 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa kepuasan tidak berpengaruh banyak untuk dijadikan sebagai variabel *intervening* antara manfaat perlakuan istimewa dan loyalitas. Nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sama yaitu sebesar 0,015. Walaupun pengaruh yang ditimbulkannya tidak signifikan, *namun* manfaat perlakuan istimewa tetap perlu diperhatikan mengingat variabel ini tetap mampu memberikan pengaruh positif dalam menciptakan loyalitas. Namun agar memberi pengaruh signifikan bagi penciptaan loyalitas nasabah, manfaat perlakuan istimewa hendaknya diberikan kepada nasabah yang memang benar-benar memperhatikan layanan tersebut sebagai hal utama dalam menjalin hubungan dengan bank, dalam hal ini yaitu mereka yang masuk kategori *prime customer*.

SIMPULAN

(1) Diantara ketiga manfaat relasional yang ada, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali, sedangkan manfaat perlakuan istimewa dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini karena responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang tergolong kelompok nasabah yang tidak memperhatikan bentuk-bentuk perlakuan istimewa. Selain itu dari distribusi jawaban responden juga diketahui bahwa

perlakuan istimewa yang diberikan juga masih tergolong standar (belum *excellent*); (2) diantara ketiga manfaat relasional yang ada, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali, sedangkan manfaat perlakuan istimewa dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini juga karena faktor karakteristik responden yang didominasi oleh mereka yang tergolong kelompok nasabah yang tidak memperhatikan bentuk-bentuk perlakuan istimewa; (3) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar. Pengaruh yang ditunjukkan diantara keduanya bersifat signifikan.

SARAN

Kinerja masing-masing manfaat relasional perlu ditingkatkan dengan cara mengoptimalkan pada indikator-indikator yang ada seperti dalam penelitian ini. Terutama beberapa indikator yang dalam penelitian ini ditemukan memberikan skor rata-rata yang paling rendah diantara indikator lainnya dalam membentuk konstruk manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa. Indikator yang dimaksud meliputi kehandalan dalam mengatasi masalah perbankan, rasa dihargai yang dirasakan oleh nasabahnya, dan kesediaan karyawan membantu pengisian formulir transaksi. Ketiga hal tersebut dapat ditingkatkan melalui beberapa upaya meliputi : (1) melakukan *benchmark* ke bank lainnya sebagai bahan masukan untuk pengembangan layanan. *Benchmark* ini akan lebih memberi manfaat optimal jika dilakukan oleh karyawan yang menyusun kebijakan pemasaran terutama yang terkait dengan *relationship marketing* dan mereka yang terlibat langsung dalam aktivitas *sales and service*; (2) melakukan survey kepada nasabah secara lebih spesifik khususnya mengenai kebutuhan produk dan layanan untuk menjawab berbagai permasalahan nasabah baik dari segi fitur, kemudahan, suku bunga, maupun biayanya; (3) meningkatkan penghargaan terhadap nasabah dalam bentuk kartu ucapan selamat saat event-event tertentu, layanan tambahan selama mengantri, dan lain sebagainya; (4) evaluasi berkala terhadap penerapan standar pelayanan *frontliner*; (5) pelatihan *service excellent* bagi karyawan yang berhubungan secara langsung

dengan nasabah serta tambahan pelatihan *relationship marketing* bagi karyawan yang khusus ditugaskan untuk menangani *prime customer*; (6) membentuk suatu *focus group discussion* yang terdiri atas perwakilan berbagai

elemen karyawan dari unit bisnis, pelayanan, administrasi, dan audit untuk melakukan *update* berkala mengenai kebijakan maupun inovasi-inovasi terbaru dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Anonim. 2010. Gaji PNS Jembrana Pindah ke BRI. www.beritabali.com
- Anonim. 2010. Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Propinsi Bali. *Statistik Perbankan Bank Indonesia Vol. 10 No. 3*, Maret, Denpasar.
- Ardyansyah. 2007. Pengaruh Relational Benefit dan Relationship Quality pada Relational Outcomes di PT. ECS Indonesia, *Tesis*, Program Magister Manajemen UGM Yogyakarta.
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES.
- Berenguer-Contri, Gloria., Maria-Eugenia Ruiz Molina, dan Irene Gill-Saura. 2009. Relationship Benefits and Costs in Retailing : A Cross Industry Comparison. *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 8. pp. 57-66.
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, Hal. 972-981.
- Cheng, T.C.E., L.C.F. Lai, dan A.C.L. Yeung. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty : A Study of Internet Service Providers in Hongkong. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4. pp. 26-42.
- Eakuru, Nattakarn dan Nik Kamariah Nik Mat. 2008. The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining The Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review Cambridge*, Vol. 10 NO. 2.
- Haryono, Ali Syafiq. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modelling. *Thesis*. Program Magister Manajemen Institut Teknologi Surabaya.
- Hennig-Thurau, Thorsten dan Ursula Hansen. 2000. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Germany:Springer.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler. 2000. The Rationales of Service Relationships : Integrating Company-Oriented and Customer-Oriented Relational Benefits. *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 11, ABI/INFORM Global.
- _____. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3. pp. 230-247.

- Hoq, Mohammad Ziaul., Nigar Sultana, dan Muslim Amin. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, Vol. 17. pp. 70-93.
- John, Joby. 2003. *Fundamentals of Customer-Focused Management : Competing Through Service*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Kinard, Brian R. dan Michael L. Capella. 2006. Relationship Marketing : The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20. pp. 359-368.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Kusmayadi. 2006. Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Tesis*. STIE STAN Indonesia Mandiri Jakarta.
- Licata, Jane W. dan Goutam Chakraborty. 2008. The Effects of Stake, Satisfaction, and Switching on True Loyalty : A Financial Services Study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27. pp. 252-269.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition*. USA: Prentice Hall.
- Macintosh, Gerrard. 2007. Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21. pp. 150-159.
- Marzo-Navarro, Mercedes., Marta Pedraja-Iglesias, dan Ma Pilar Revera-Torres. 2004. The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and For The Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 4. pp. 425-436.
- McKenna, Regis. 2001. *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*. Sixth Edition. USA:Addison-Wesley Publishing.
- Molina, Arturo., David Martin-Consuegra, dan Agueda Esteban. 2007. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4. pp 253-271.
- Molina, Maria-Eugenia, Irene Gil-Saura, dan Gloria Berenguer-Contri. 2009. Relational Benefits and Loyalty in Retailing : An Inter-Sector Comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 37 No. 6. pp. 493-509.
- Omar, Maznah Wan dan Mohd Noor Mohd Ali. 2010. Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System. *Canadian Social Science*, Vol. 6. pp. 25-32.
- Palaima, Tomas dan Vilte Auruskeviciene. 2007. Modelling Relationship Quality in The Parcel Delivery Services Market. *Baltic Journal of Management*, Vol 2 No. 1. pp 37-54.
- Sheng, Tianxiang dan Chunlin Liu. 2010. An Empirical Study on The E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1. pp. 273-283.

- Stricker, Tim. 2008. *Retaining Loyal Customers in E-Commerce - Winning Customer is Good, But Keeping Them is Better*. Germany:Grin Verlag.
- Tariq, Abdul Naveed dan Nadia Moussaoui. 2009. The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Business and Management Science*, Vol. 2. Pp. 102-115.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Tsai, Ming-Tien., Chung-Lin Tsai, dan Han-Chao Chang. 2010. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and and Personality ProQuest Science Journal*, Vol. 38. pp. 729-740.
- Tung, Feng-Ceng. 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image:An Empirical Study in The Mobile Services Industry. *The Business Review Cambridge*, Vol. 14. pp. 63-69.
- Yacout, Omneya Mokhtar. 2010. Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in A Non-Western Context. *SAM Advance Management Journal*, Vol. 75. pp. 2-22.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca dan Kevin P. Gwinner. 2003. Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service*, Vol 14 No. 5. pp 483-500.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.