

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS DEBITUR MELALUI KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN RELASIONAL PADA PT BANK NEGARA INDONESIA
(Persero) Tbk. KANTOR CABANG SINGARAJA**

GEDE SADA WIJAYA

Program Magister, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana,
Universitas Udayana

ABSTRAK

Karakteristik jasa bank dan kondisi persaingan dalam industri perbankan dewasa ini, menggunakan konsep *relationship marketing* sebagai pilihan strategis yang dapat dijadikan solusi dalam praktek pemasaran jasa bank. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *economic content*, *resource content*, *social content*, terhadap kepercayaan, komitmen relasional, dan loyalitas debitur PT BNI Tbk Kantor Cabang Utama Singaraja. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori riset eksplanatori.

Populasi penelitian ini adalah debitur modal kerja. Responden penelitian berjumlah 180 orang yang diambil dengan menggunakan metode penyampelan berdasar (*purposive sampling*). Data diperoleh melalui data primer dengan metode angket dan dianalisis dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan sub program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) for windows dan sub program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional debitur. *Resource content* dan *social content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional debitur. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur. *Resource content* dan *social content* berpengaruh terhadap komitmen relasional. *Economic content*, *resource content*, *social content* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan bagian penting dalam dunia perbankan untuk mencari *life time value* dari debitur. Disarankan kepada PT BNI Tbk Kantor Cabang Utama Singaraja untuk meningkatkan *relationship marketing* sebagai strategi jangka panjang dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam rangka meningkatkan loyalitas debitur.

Kata-kata kunci : *relationship marketing*, komitmen relasional, loyalitas debitur, kepercayaan

ABSTRACT

The characteristic of bank aids and the condition in industry nowadays is use the concept of relationship marketing as the good choise which can be used as the solution in marketing of bank's aid. This research aims to reveal effect variable of relationship marketing which consist of economic content, resource content, social content, over trust, relational commitment, and debitur loyalty to PT BNI Tbk Singaraja Branch. This research is categorized as explanatory research.

This research population is work capital debitur. Research respondent was 180 people that were collected using purposive sampling method. Data were obtained via primary data by distributing questionnaires and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM)

analyses technique assisted by sub program Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows and sub program Analysis of Moment Structure (AMOS).

The result of this research show that economic content, resource content, and social content gives a significant effect on debitur relational commitment. Resource content and social content gives a significant effect on debitur trust. Trust gives a significant effect on debitur relational commitment. Trust and relational commitment gives a significant effect on debitur loyalty. Resource content, and social content gives indirect effect on debitur relational commitment. Economic content, resource content, and social content gives indirect effect on debitur loyalty.

Overall, based on results of this research it is revealed that relationship marketing is important part in banking area to find life time value of debitur. It is suggested that, PT BNI Tbk Singaraja Branch to improve their relationship marketing as a long term strategy in a relation that benefit each other to improve debitur loyalty.

Keywords : relationship marketing, commitment relational, debt loyalty, and trust

1. PENDAHULUAN

Karakteristik jasa dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang berlangsung simultan mengharuskan adanya interaksi intensif antara penjual dan pembeli. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan praktik pemasaran konvensional, dipandang kurang memadai mengakomodasikan konteks pemasaran jasa. Perlunya interaksi intensif antar penjual dan pembeli dalam pemasaran jasa, selain lahir secara alamiah, juga menunjukkan pentingnya peran karyawan yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Fenomena tersebut, semakin mendorong perlunya paradigma baru dalam pemasaran jasa, dengan memanfaatkan potensi interaksi intensif untuk menggali informasi dan membina hubungan lebih dekat dengan pembeli. Sifat alamiah pemasaran jasa ini, mendorong diterimanya konsep pemasaran relasional dalam industri jasa, termasuk dalam industri perbankan.

Kondisi persaingan yang ketat menuntut perusahaan perbankan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah melalui membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para nasabahnya. Konsep inilah yang disebut dengan *relationship marketing*. Mencermati karakteristik jasa bank dan kondisi persaingan antar perusahaan perbankan dewasa ini, implementasi konsep *relationship marketing* merupakan pilihan strategis yang dapat dijadikan solusi dan praktek pemasaran jasa bank.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) pada dasarnya menggambarkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari berfokus pada akuisisi/transaksi menjadi berfokus pada retensi/relasi (Zeithaml dan Bitner, 2003:157). *Relationship marketing* merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan nasabah yang ada sekarang daripada mendapatkan nasabah baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para nasabah lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu perbankan daripada terus menerus berpindah dari bank yang satu ke bank yang lainnya.

Keefektifan pemasaran relasional, juga mendapat dukungan studi empiris yang menemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru lebih mahal daripada biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (*existing customers*) (Zeithalm, 2003:210). Mempertahankan pelanggan (*retained customer*) dan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sasaran pemasaran relasional. Hasil akhir dari upaya mempertahankan pelanggan dan loyalitas pelanggan

adalah meningkatnya produktivitas pemasaran (Parvatiyar dan Sheth, 2001:156). Ini terjadi, karena transaksi yang berulang-ulang pada pelanggan yang sama atau pelanggan loyal berpotensi mereduksi biaya transaksi, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan value kedua belah pihak. Lebih lanjut, pelanggan yang loyal juga memberikan dampak positif lain bagi perusahaan, antara lain melalui aktivitas *word-of-mouth communications* positif dan referensi yang dilakukan pelanggan.

Tjiptono (2006:420) menyebutkan manfaat pemasaran relasional bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaat langsung berupa biaya lebih rendah, volume pembelian yang lebih besar, premium harga atas layanan yang lebih unggul, dan komunikasi gethok tular positif. Manfaat tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya puas dan loyal. Atas dasar asumsi ini, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi pemasaran relasional dalam mempertahankan debitur yang sudah ada.

Berry (2002:31) menyebutkan tiga kriteria jasa yang cocok menerapkan pemasaran relasional, yaitu (1) jasa yang secara terus menerus atau periodik dibutuhkan, (2) pelanggan dapat mengontrol dalam memilih penyedia jasa, dan (3) ada banyak alternatif penyedia jasa dan kecenderungan perpindahan pelanggan jasa ke penyedia jasa lain. Ketiga kriteria tersebut sesuai dengan konteks pemasaran jasa bank. Pada umumnya hubungan antara bank dengan nasabah bersifat kontraktual, di mana kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban tertentu, dan hubungan tersebut berlangsung kontinyu sampai salah satu pihak mengakhirinya. Selain itu, nasabah juga memiliki kebebasan untuk mengakhiri kontrak, misal melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo atau menutup simpanan. Sifat adanya penggunaan layanan secara kontinyu juga ditegaskan oleh Lovelock (2007:124), di mana untuk jenis jasa bank, setelah terdapat ikatan kontraktual, nasabah akan menggunakan jasa bank secara kontinyu. Sifat dasar penggunaan jasa bank yang kontraktual dan kontinyu, mengindikasikan potensi memelihara hubungan antara bank dengan nasabah.

Implementasi pemasaran relasional sebagai strategi, bukanlah tanpa risiko. Jika *brand switching* tinggi dan terdapat kecenderungan penyebaran pembelian pada banyak penjual, maka sulit memperoleh manfaat dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mereduksi kegagalan implementasi pemasaran relasional, langkah pertama adalah seleksi pelanggan yang tepat (Parvatiyar dan Sheth, 2001:25).

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, dengan memfokuskan pada debitur kredit PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Singaraja, selanjutnya disebut PT BNI Cabang Singaraja. Secara spesifik penelitian ini hendak menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen, sebagai variabel kunci pemasaran relasional, dan selanjutnya menguji pengaruhnya terhadap konsekuensi pemasaran relasional (Berry, 2002:37) untuk pemasaran kredit.

Bagi debitur, *switching cost* dapat dilihat dari jenis dan besarnya biaya-biaya untuk memperoleh kredit, misal provisi dan biaya notaris. Lebih lanjut, nasabah juga menanggung *commitment fee*, jika menghentikan kredit (melunasi) sebelum jatuh tempo.

Hasil studi-studi sebelumnya, menemukan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap komitmen. Namun demikian, fenomena dalam praktik sering dijumpai adanya emigrasi debitur ke bank lain, meskipun mereka telah mengeluarkan berbagai biaya kredit dan juga terbebani biaya yang sama jika mengambil kredit dari bank lain. Fenomena ini sangat menarik ditelaah lebih lanjut, apakah *switching cost* tetap menjadi variabel prediktor yang signifikan dalam membentuk komitmen nasabah.

Manfaat relasional, yaitu manfaat yang diperoleh nasabah selama menjalin hubungan dengan bank. Manfaat relasional merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan bersedia

melanjutkan hubungan. Hal ini juga dilandasi prinsip bahwa hubungan yang baik adalah yang saling menguntungkan (Parvatiyar dan Sheth, 2002:23) dan dianggap penting oleh pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994:20). Pandangan ini bersumber dari teori biaya transaksi, yang menekankan pentingnya keuntungan financial dalam transaksi. Sementara itu, dalam setiap pertukaran relasional, terutama pada konteks *business-to-business*, selain terdorong memperoleh manfaat ekonomis, para pelaku juga terdorong memperoleh manfaat lain, yaitu manfaat sosial.

Mengacu telaah literatur, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting yang *attitudinal* atau psikologis dan *behavioral* atau perilaku aktual. Pendekatan *attitudinal*, melihat loyalitas dari aspek psikologis atau perasaan, misal sikap positif terhadap merek. Adapun pendekatan *behavioral*, mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku nyata, misal referensi ke orang lain. Pada konteks pemasaran relasional jasa bank, terutama pemasaran kredit ke debitur bisnis, fenomena loyalitas sebagai dampak dari relasional masih perlu ditelaah lebih lanjut. Nasabah bisnis secara umum cenderung bersifat rasional, yaitu pertimbangan atas *cost-benefits*, perilaku pencarian informasi yang tinggi, serta daya tawar yang lebih kuat, sehingga adanya potensi tidak menguntungkan kepada satu bank saja. Secara factual, teridentifikasi ada kelompok nasabah yang berperilaku loyal, yaitu terus menerus hanya menggunakan kredit dari satu bank saja, akan tetapi ada kelompok nasabah lain yang berperilaku sebaliknya, misal menghentikan pinjaman meskipun belum jatuh tempo, dan mereka pindah dengan mengambil kredit di bank lain. Apakah fenomena perilaku loyalitas nasabah bisnis tersebut dipengaruhi kepercayaan atas bank dan komitmen relasional, yang diyakini sebagai inti dari pemasaran relasional, perlu dibuktikan secara empiris. Pada Tabel 1 terlihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun (2005 - 2009) jumlah kantor bank di Provinsi Bali terus mengalami peningkatan. Banyaknya jumlah kantor bank yang beroperasi mengakibatkan ketatnya persaingan industri perbankan di Provinsi Bali.

Dalam kurun waktu lima tahun (2005-2009) jumlah kantor bank pemerintah mengalami peningkatan dari 171 menjadi 184, bank pemerintah daerah tetap sebanyak 52, bank swasta nasional mengalami peningkatan dari 182 menjadi 187, bank asing dan campuran mengalami peningkatan dari 3 menjadi 4, bank syariah mengalami peningkatan dari 1 menjadi 3. Peningkatan jumlah kantor juga terjadi pada bank perkreditan rakyat yang mengalami peningkatan dari 146 menjadi 213.

Meningkatnya persaingan dalam industri perbankan di Provinsi Bali berdampak pada ketatnya persaingan dalam melakukan penyaluran kredit sebagai bisnis utama bank. PT BNI Cabang Singaraja merasakan ketatnya persaingan mencari debitur baru maupun mempertahankan debitur yang sudah ada.

Menghadapi persaingan yang ketat membuat PT BNI Cabang Singaraja menyadari pentingnya mempertahankan debitur, yang diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing*. Penerapan *relationship marketing* diharapkan dapat membangun kepercayaan dan komitmen relasional yang pada akhirnya menciptakan loyalitas debitur. Pada konteks *relationship marketing* jasa bank terutama pemasaran kredit, fenomena loyalitas sebagai dampak dari *relationship marketing* masih perlu ditelaah lebih lanjut. Debitur yang menerima fasilitas kredit modal kerja secara umum cenderung bersifat rasional seperti pertimbangan atas *cost benefit*, perilaku pencarian informasi yang tinggi, serta daya tawar yang lebih kuat, sehingga ada potensi tidak tergantung pada satu bank. Secara faktual teridentifikasi ada kelompok debitur yang berperilaku loyal yaitu secara terus-menerus hanya menggunakan kredit dari satu bank, akan tetapi ada kelompok yang berperilaku sebaliknya seperti menghentikan pinjaman meskipun belum jatuh tempo dan berpindah mengambil kredit di bank lain.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kantor Bank Menurut Status Kepemilikan
di Provinsi Bali Tahun 2005-2009

No.	Jenis Bank	Kelas	Jumlah Kantor Bank (Unit)				
			2005	2006	2007	2008	2009
1.	Bank Pemerintah	Kantor Pusat	0	0	0	0	0
		Kantor Cabang	24	28	28	28	28
		Kantor Cabang Pembantu	33	32	32	32	32
		Kantor Kas	114	119	124	124	124
	Jumlah Kantor		171	179	184	184	184
2.	Bank Pemerintah Daerah	Kantor Pusat	1	1	1	1	1
		Kantor Cabang	11	11	11	11	11
		Kantor Cabang Pembantu	20	20	20	20	20
		Kantor Kas	20	20	20	20	20
	Jumlah Kantor		52	52	52	52	52
3.	Bank Swasta Nasional	Kantor Pusat	2	2	2	2	2
		Kantor Cabang	44	37	37	38	40
		Kantor Cabang Pembantu	91	102	97	97	97
		Kantor Kas	45	47	48	48	48
	Jumlah Kantor		182	188	184	185	187
4.	Bank Asing dan Campuran	Kantor Pusat	0	0	0	0	0
		Kantor Cabang	0	1	1	1	1
		Kantor Cabang Pembantu	3	3	3	3	3
		Kantor Kas	0	0	0	0	0
	Jumlah Kantor		3	4	4	4	4
5.	Bank Syariah		1	3	3	3	3
6.	Bank Perkreditan Rakyat		146	197	210	212	213
	Total Jumlah Kantor		555	623	637	640	643

Sumber : Data Bank Indonesia dalam Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Bali Maret 2009

Tabel 2
Perkembangan Market Share Posisi Kredit yang Diberikan PT BNI Cabang Singaraja
Terhadap Bank Umum dan BPR di Provinsi Bali Tahun 2005-2009

Tahun	Kredit Yang Diberikan		Market Share (%)
	Bank Umum dan BPR di Provinsi Bali (Rp. Juta)	PT BNI Cabang Singaraja (Rp. Juta)	
(1)	(2)	(3)	(4) = {(3):(2)} x 100
2005	8.588.009	35.662	0,42
2006	10.944.845	140.011	1,28
2007	12.052.257	192.252	1,60
2008	14.588.940	247.277	1,69
2009	19.438.590	402.193	2,07

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Bali (2009:27) dan PT BNI Cabang Singaraja

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak *relationship marketing* terhadap loyalitas debitur PT BNI Cabang Singaraja. Secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen relasional sebagai variabel kunci *relationship*

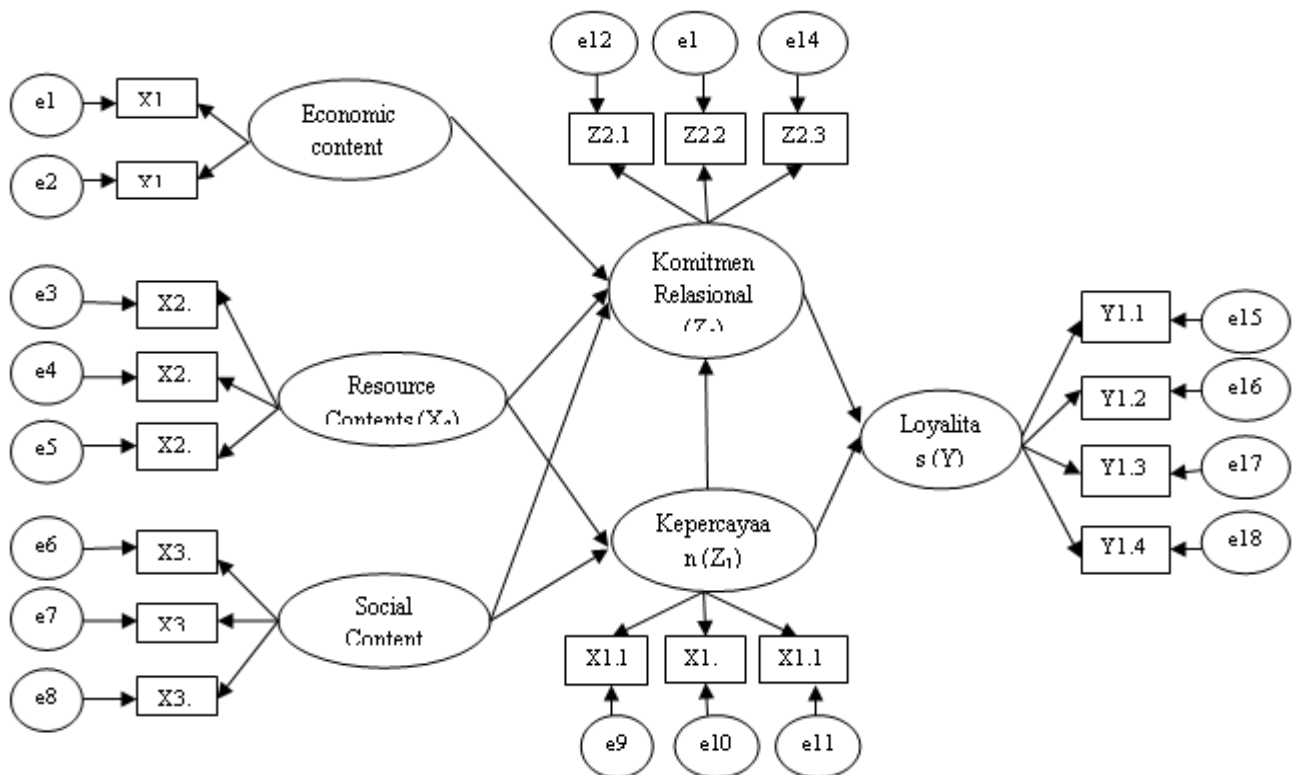
marketing, dan selanjutnya menguji pengaruhnya terhadap loyalitas sebagai konsekuensi *relationship marketing*. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Debitur Melalui Kepercayaan dan Komitmen Relasional Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Singaraja".

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat kausal, dengan lokasi penelitian pada PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. Kantor Cabang Utama Singaraja yang beralamat di Jalan Ngurah Rai Singaraja. Penentuan lokasi ini dilandasi dengan pertimbangan bahwa PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. Kantor Cabang Utama Singaraja dalam menjalankan kegiatan usaha menghadapi ketatnya persaingan, yang tercermin dari banyaknya jumlah bank di Provinsi Bali dan usaha-usaha pemasaran yang bervariasi. Dampak persaingan yang dirasakan terlihat dari *market share* penyaluran kredit yang diberikan PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. Kantor Cabang Utama Singaraja di Provinsi Bali pada tahun 2009 yang dikuasai hanya sebesar 2,05 persen, serta *Loan Deposit Ratio* (LDR) yang dicapai hanya sebesar 70 persen sehingga dihadapkan pada permasalahan bagaimana menjaga debitur tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pernyataan dari variabel yang diteliti. Pernyataan yang ada dalam kuesioner berkaitan dengan penilaian debitur terhadap *economic content*, *resource content*, *social content*, kepercayaan, komitmen relasional dan loyalitas debitur PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. Kantor Cabang Utama Singaraja. Selanjutnya jawaban dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dimana jawaban terendah (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1, Tidak Setuju diberi skor 2, Cukup Setuju diberi skor 3, Setuju diberi skor 4, dan jawaban tertinggi (Sangat Setuju) diberi skor 5.

Penelitian disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Dengan preposisi yang didasarkan pada kajian teori dan kajian empirik akan diketahui berapa banyak hipotesis yang harus disusun, variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis, dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabel penelitian. Kerangka konsep penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel digambarkan pada Gambar 3.1.



Gambar 1 : Model Konseptual Penelitian

Sumber : Morgan dan Hunt (1994), Adamson, *et.al.* (2001), Mukherjee dan Nath (2003), Gounaris dan Venetis (2000)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan (Z_1) dipengaruhi secara langsung oleh *social content* (X_3) dan *resource content* (X_2). Komitmen relasional (Z_2) dipengaruhi secara langsung oleh *economic content* (X_1), *resource content* (X_2), dan *social content* (X_3), dan kepercayaan (Z_1). Loyalitas (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan (Z_1), dan komitmen relasional (Z_2).

Populasi pada penelitian ini adalah debitur PT BNI Cabang Singaraja yang memperoleh produk kredit untuk modal kerja. Jumlah debitur aktif/ populasi yang menerima fasilitas kredit modal kerja tercatat sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 sebanyak 5.288 orang. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), maka Ferdinand (2002 : 44) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002:83). Pada penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 18 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 kali 18 indikator atau sebanyak 180 responden. Penentuan sampel menggunakan metode penyampelan berdasar (*purposive sampling*). Sasaran yang dimaksud disini adalah responden merupakan debitur yang menikmati fasilitas kredit modal kerja pada PT BNI Cabang Singaraja. Kriteria responden adalah debitur yang melakukan transaksi kredit pada saat penelitian ini dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keyakinan akan jawaban responden (debitur) tentang pengaruh faktor-faktor *relationship marketing* yang dirasakan debitur dari kredit yang diberikan oleh PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. Kantor Cabang Utama Singaraja.

Teknis analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses perhitungan dalam analisis ini dibantu dengan paket program komputer,

sub program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) for Windows dan sub-program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis dapat disajikan koefisien jalur antar variabel penelitian seperti Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Kausalitas Variabel Penelitian

No	Hubungan Variabel	Koefisien	Nilai Probabilitas	Keterangan
H ₁	<i>Economic Content</i> → Komitmen Relasional	0,30	0,01	Signifikan
H ₂	<i>Resource Content</i> → Kepercayaan	0,19	0,05	Signifikan
H ₃	<i>Resource Content</i> → Komitmen Relasional	0,19	0,04	Signifikan
H ₄	<i>Social Content</i> → Kepercayaan	0,33	0,01	Signifikan
H ₅	<i>Social Content</i> → Komitmen Relasional	0,29	0,02	Signifikan
H ₆	Kepercayaan → Komitmen Relasional	0,21	0,01	Signifikan
H ₇	Kepercayaan → Loyalitas	0,16	0,04	Signifikan
H ₈	Komitmen Relasional → Loyalitas	0,51	0,00	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti

Pengaruh *Economic Content* Terhadap Komitmen Relasional Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel *economic content* dalam penelitian ini dibentuk oleh dua indikator yaitu nilai ekonomi dan *switching cost*. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,17 dengan nilai probabilitas sebesar 0,04. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *economic content* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen relasional debitur PT Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki komitmen menjaga hubungan dengan PT Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui nilai ekonomi dan *switching cost* yang dirasakan debitur. Nilai ekonomi yang diperoleh didasarkan oleh perbandingan antara biaya dan manfaat dari adanya hubungan antara debitur dengan bank. Biaya tersebut diantaranya bunga kredit yang harus dibayar, biaya kredit, biaya waktu, sedangkan yang termasuk dalam manfaat diantaranya atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan, biaya administrasi dan suku bunga yang kompetitif, bantuan konsultasi, kelonggaran pengembalian pinjaman. *Switching cost* menggambarkan besarnya biaya yang harus debitur tanggung apabila menghentikan hubungan selama perjanjian yang sudah ditentukan atau beralih ke bank lain, diantaranya biaya untuk mencari informasi, biaya belajar, biaya transaksi, sekaligus resiko keuangan, sosial dan psikologikal. Dapat disimpulkan bahwa bank yang mampu memberikan nilai ekonomi yang *superior* dan menjadikan debitur merasakan adanya biaya beralih yang besar, akan mampu meningkatkan komitmen relasional debitur dengan bank.

Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian oleh Lacey (2003, 2007) dan Harsono (2005) yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil studi ini juga mendukung konsep teori tentang *relationship marketing* oleh Morgan (2000:485) yang menyatakan bahwa *economic content* penting bagi semua pihak dalam pemasaran relasional dan karena *relationship* menjadi lebih menarik secara ekonomi, akan bijaksana untuk bekerjasama karena biaya jangka panjang untuk melakukan bisnis lebih rendah.

Pengaruh *Resource Content* Terhadap Kepercayaan Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel *resource content* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu reputasi perusahaan, *preferential treatment*, dan *confidence benefit*. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,18 dengan nilai probabilitas sebesar 0,03. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *resource content* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki kepercayaan terhadap PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui reputasi bank, *special treatment*, dan *confidence benefit*. Reputasi bank yang dipersepsikan dalam benak debitur adalah reputasi bank dalam memberikan pelayanan prima dan kinerja keuangan yang baik, dimana debitur yang merasakan reputasi bank yang baik akan menimbulkan kepercayaan debitur kepada bank. Dari segi perlakuan dan pelayanan, debitur yang merasakan pelayanan istimewa (*special treatment*) akan menimbulkan kepercayaan kepada bank. *Confidence benefit* dirasakan oleh debitur sebagai manfaat psikologis yang diperoleh seperti perasaan aman dalam mengembangkan hubungan dengan bank, di mana debitur yang memiliki perasaan aman akan memiliki kepercayaan kepada bank. Dapat disimpulkan bahwa bank yang mampu memberikan *resource content* yang semakin tinggi akan mampu meningkatkan kepercayaan debitur kepada bank.

Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian oleh Lacey (2003, 2007) dan Sulistya Rini, E. (2007) yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. *Resource content* berpengaruh terhadap kepercayaan karena *resource content* mengurangi ketidakpastian, meningkatnya rasa aman debitur, dan menguatnya persepsi debitur terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh *Resource Content* Terhadap Komitmen Relasional Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel *resource content* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu reputasi perusahaan, *preferential treatment*, dan *confidence benefit*. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,19 dengan nilai probabilitas sebesar 0,04. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *resource content* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki komitmen menjaga hubungan dengan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui reputasi bank, *special treatment*, dan *confidence benefit*. Reputasi bank dipersepsikan dalam benak debitur adalah reputasi bank dalam memberikan pelayanan prima dan kinerja keuangan yang baik, dimana debitur yang merasakan reputasi bank yang baik akan menimbulkan komitmen untuk menjaga hubungan dengan bank. Dari segi perlakuan dan pelayanan, debitur yang merasakan pelayanan istimewa (*special treatment*) akan menimbulkan komitmen untuk menjaga hubungan dengan bank. *Confidence benefit* dirasakan oleh debitur sebagai manfaat psikologis yang diperoleh seperti perasaan aman dalam mengembangkan hubungan dengan bank, dimana debitur yang memiliki perasaan aman akan memiliki komitmen untuk menjaga hubungan dengan bank. Dapat disimpulkan bahwa bank yang mampu memberikan *resource content* yang semakin tinggi kepada debitur, akan mampu meningkatkan komitmen relasional debitur dengan bank. Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al* (2000) dan Lacey

(2003, 2007) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan, *special treatment* dan *confidence benefit* berpengaruh terhadap komitmen relasional.

Pengaruh *Social Content* Terhadap Kepercayaan Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel *social content* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu komunikasi, *shared valued* dan kekeluargaan. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,25 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *social content* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki kepercayaan terhadap PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui dimensi komunikasi, *shared valued* dan kekeluargaan. Debitur akan memiliki kepercayaan, karena menurut penilaian debitur bank memiliki *social content* yang tinggi yang didasarkan kemampuan bank berinteraksi secara baik dengan debitur. Kemampuan bank berinteraksi ditunjukkan dari aktivitas komunikasi, pemberian *shared value*, dan memperlakukan debitur secara kekeluargaan. Interaksi yang dirasakan debitur dari indikator komunikasi berupa pemberitahuan informasi penting, pemberitahuan informasi baru dan yang dibutuhkan secara lengkap, informasi yang diberikan akurat, serta mudah menghubungi karyawan bank setiap saat. Interaksi yang dirasakan debitur dari indikator *shared value* berupa *privacy*, *security*, dan *ethics*. Interaksi yang dirasakan debitur dari indikator kekeluargaan berupa rasa kekeluargaan yang digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal debitur oleh karyawan bank. Hasil studi ini menunjukkan pentingnya *social content* dalam membentuk kepercayaan debitur.

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *shared value* dan komunikasi yang dalam penelitiannya sebagai variabel berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian Lacey (2003, 2007) dan Sulistya Rini, E. (2007) yang menyatakan bahwa *social content* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Social Content* Terhadap Komitmen Relasional Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel *social content* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu komunikasi, *shared valued* dan kekeluargaan. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,30 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *social content* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki komitmen menjaga hubungan dengan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui dimensi komunikasi, *shared valued* dan kekeluargaan. Debitur akan memiliki komitmen relasional, karena menurut penilaian debitur bank memiliki *social content* yang tinggi yang didasarkan kemampuan bank berinteraksi secara baik dengan debitur. Kemampuan bank berinteraksi ditunjukkan dari aktivitas komunikasi, pemberian *shared value*, dan memperlakukan debitur secara kekeluargaan. Interaksi yang dirasakan debitur dari dimensi komunikasi berupa pemberitahuan informasi penting, pemberitahuan informasi baru dan yang dibutuhkan secara lengkap, informasi yang diberikan akurat, serta mudah menghubungi karyawan bank setiap saat. Interaksi yang dirasakan debitur dari dimensi *shared value* berupa *privacy*, *security*, dan *ethics*. Interaksi yang

dirasakan debitur dari dimensi kekeluargaan berupa rasa kekeluargaan yang digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal debitur oleh karyawan bank.

Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan *shared value* dalam penelitiannya berpengaruh positif terhadap komitmen relasional. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hennig Thureau *et al.* (2002) dan Lacey (2003, 2007) yang menyatakan *social content* berpengaruh positif terhadap komitmen relasional.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Relasional Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu percaya bahwa karyawan bank dapat dipercaya, percaya bank dapat diandalkan, dan percaya bahwa karyawan bank memiliki integritas yang tinggi. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,22 dengan nilai probabilitas sebesar 0,02. Hasil estimasi menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi yang menunjukkan bahwa debitur memiliki komitmen untuk menjalin hubungan dengan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja dapat dijelaskan melalui dimensi percaya bahwa karyawan bank dapat dipercaya, percaya bank dapat diandalkan, dan percaya bahwa karyawan bank memiliki integritas yang tinggi. Bank yang memiliki karyawan yang dapat dipercaya oleh debitur, akan mampu mengembangkan hubungan yang bertahan dalam jangka waktu lama dengan debitur. Dimensi kedua adalah bank dapat diandalkan yaitu bank memiliki karyawan dengan kemampuan dan pengetahuan yang baik sehingga debitur percaya bahwa karyawan bank dapat bertindak profesional dalam melayani debitur. Dimensi ketiga adalah percaya bahwa karyawan bank memiliki integritas yang tinggi yaitu bank memiliki karyawan yang jujur baik dalam pikiran, perkataan maupun perbuatan, beritikad baik, berdedikasi dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan tercela. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun komitmen debitur untuk menjalin hubungan dengan bank.

Hasil studi searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999), Lacey (2003, 2007), Harsono (2005), Sulistya Rini, E. (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional. Namun studi tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig Thureau *et al.* (2002) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap komitmen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu percaya bahwa karyawan bank dapat dipercaya, percaya bank dapat diandalkan, dan percaya bahwa karyawan bank memiliki integritas yang tinggi. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,18 dengan nilai probabilitas sebesar 0,04. Hasil estimasi menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan debitur maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap bank. Bank yang memiliki karyawan yang dapat dipercaya oleh debitur akan mampu menimbulkan loyalitas debitur. Dimensi kedua dari kepercayaan adalah bank memiliki karyawan dengan kemampuan dan pengetahuan yang baik sehingga debitur percaya bahwa karyawan bank dapat bertindak profesional dalam melayani

debitur, akan mampu membuat debitur memiliki loyalitas kepada bank. Selain itu, bank yang memiliki karyawan yang jujur baik dalam pikiran, perkataan maupun perbuatan, beritikad baik, berdedikasi dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan tercela akan mampu membuat debitur menjadi loyal kepada bank. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas debitur.

Dengan meningkatnya kepercayaan debitur dengan PT Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja menyebabkan tingkat loyalitas debitur meningkat seperti mengatakan hal positif mengenai bank kepada orang lain, memberikan rekomendasi bank kepada orang lain, mempertimbangkan bank sebagai pilihan pertama dalam setiap penggunaan jasa, melakukan pembelian ulang dengan bank di masa yang akan datang. Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) dan Harsono (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Komitmen Relasional Terhadap Loyalitas Debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja

Variabel komitmen relasional dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu memiliki ikatan emosional, rasa memiliki, dan hubungan penting untuk dipertahankan. Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,44 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00. Hasil estimasi menunjukkan bahwa komitmen relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

Hasil estimasi mengindikasikan bahwa debitur telah memiliki komitmen yang mengarah pada perilaku loyal untuk menjalin hubungan jangka panjang. Debitur beranggapan bahwa komitmen relasional sangat penting dalam dunia bisnis karena dengan tetap berkomitmen menjalin hubungan dengan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja, debitur merasakan banyaknya manfaat yang diterima. Pemicu yang paling penting untuk membuat debitur memiliki komitmen untuk menjalin hubungan dengan bank adalah penilaian yang paling *intangible*, yaitu ikatan emosional yang diartikan emosi pada saat berhubungan. Debitur sering mengatakan bahwa perasaan yang tumbuh saat melakukan transaksi adalah hal yang membuat mereka kembali atau bahwa kedekatan mereka dengan karyawan bank adalah hal yang membuat mereka merasa enak bertransaksi dengan bank. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah mempunyai keinginan yang kuat untuk terus menjalin hubungan dengan suatu bank. Dimensi kedua komitmen relasional adalah rasa memiliki. Mengakui adanya perasaan dekat atau kecintaan debitur terhadap bank sehingga mereka memiliki suatu taraf kenyamanan dalam berurusan dengan bank. Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan semacam ini. Dimensi ketiga adalah hubungan penting untuk dipertahankan. Debitur ingin tetap menjalin hubungan dengan bank karena merasa bahwa hubungan itu penting dan sangat berarti sehingga harus dipertahankan.

Dengan meningkatnya komitmen debitur untuk menjalin hubungan dengan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja menyebabkan tingkat loyalitas debitur meningkat seperti mengatakan hal positif mengenai bank kepada orang lain, memberikan rekomendasi bank kepada orang lain, mempertimbangkan PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja sebagai pilihan pertama dalam setiap penggunaan jasa, melakukan pembelian ulang dengan bank di masa yang akan datang.

Hasil studi ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2005), Harris dan Goode (2004) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengaruh tidak langsung *economic content* terhadap loyalitas sebesar 0,07, pengaruh tidak langsung *resource content* terhadap komitmen relasional sebesar 0,04 dan terhadap loyalitas sebesar 0,13, pengaruh tidak langsung *social content* terhadap komitmen relasional sebesar 0,05 dan terhadap loyalitas sebesar 0,20, dan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,09. Pengaruh tidak langsung terbesar pada komitmen relasional dan loyalitas adalah *social content*.

Tabel 4
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Variabel		Variabel Endogen		
		Kepercayaan	Komitmen relasional	Loyalitas
Variabel Eksogen	<i>Economic content</i>	0,00	0,00	0,07
	<i>Resource content</i>	0,00	0,04	0,13
	<i>Social content</i>	0,00	0,05	0,20
	Kepercayaan	0,00	0,00	0,09
	Komitmen relasional	0,00	0,00	0,00

Sumber: Data diolah Peneliti

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepercayaan, komitmen relasional, dan loyalitas debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja, diperoleh simpulan sebagai berikut.

- 1) *Economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *economic content* yang dirasakan oleh debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 2) *Resource content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *resource content* yang diterima oleh debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan kepercayaan debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 3) *Social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social content* yang diterima oleh debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan kepercayaan debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 4) *Resource content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *resource content* yang dirasakan oleh debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 5) *Social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social content* yang diterima oleh debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan debitur, maka hal itu akan mampu

meningkatkan komitmen relasional debitur PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

- 7) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan loyalitas PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.
- 8) Komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen relasional debitur, maka hal itu akan mampu meningkatkan loyalitas PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Singaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Bali*. Vol.VIII No.1. Jakarta: Direktorat Statistik Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia.
- Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A. 2002. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.31-46.
- Burnham T.A., J.K. Frels, and V. Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 109-121.
- Callaghan, Michael and Robin N. Shaw. 2002. "Relationship Orientation: Towardsman Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships" *Working Paper*, Deakin University.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi2, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Groonross, Christian. 1996. Relationship Marketing, Tactical and Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, Vol. 34 No.3, pp. 5-14.
- Gummesson, Evert. 2002. Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, pp. 242-249.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremier and Mary Jo Bitner. 1998. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.
- Hall, Richard. 1992. The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 135-144.
- Harris, Lloyd C., and Mark M.H Goode. 2004. The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, pp. 139-158.
- Harsono. 2005. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BRI Pahlawan Surabaya" (tesis). Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier. 2002. Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kasmir. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lacey, Russel Wayne. 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing" (dissertation). Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Lovelock, Cristopher. 2007. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, Robert M.. 2000. Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization. *In Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth and Atul Parvatiyar, London : Sage Publications, Inc.
- _____ and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, Avinandan dan Prithwiraj Nath. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21/1, pp. 5-15.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25 No.1, 2007, pp.98-106.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parvatiyar, Atul and Jagdish N. Sheth. 1998. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *In Handbook of Relationship Marketing*, J.N. Sheth and Parvatiyar, eds., London: Sage Inc, pp. 3-38.
- _____ 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* 3(2) 2001, 2002 Preliminary Issue, 1-34.
- _____ 2002. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*.
- Peterson, Robert A.. 1995. Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.278-281.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh, Bandung: IKAPI.
- Sulistya-Rini, E. 2007. "Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara"(disertasi). Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Tax, Stephen, Stephen Brown, and Murali Chandrashekar. 2006. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 60, pp. 60-76.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ulag and Eggert. 2007. Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15 no.4 (fall2007), pp.315-333.
- Von Taysen. 2002. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy' Marketing Science*. Vol. 23
- Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill.