

ANALISIS PENGARUH MANFAAT-MANFAAT RELASIONAL TERHADAP KUALITAS
RELASIONAL DAN KONSEKUENSINYA PADA KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
POSITIVE (Positive WOM) DAN LOYALITAS
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH PINJAMAN DI BPR "AS" SEMARANG)

Oleh: Alimuddin Rizal R, Teguh H Prayitno, Endang Cahyaningsih, RA.Marlien
(Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang)

Abstract

This study aimed to examine the influence of Social benefits, Special Services benefits, Trust benefits in customer satisfaction, customer satisfaction to the next customer commitment, and how it impacts the customer's commitment to positive WoM communication and Customer Loyalty. This study focused on the customer's credit in the Great Prosperous Rural Semarang, which has been a customer for over a year. Purposive sampling technique was taken on the grounds that: the respondents had sufficient experience with a relationship bank, so it can answer the questions posed. The number of respondents that can be processed in this study amounted to 121 people. Processing the data using SPSS for Windows Ver.16. The results showed that there are two hypotheses are rejected, the hypothesis of the impact of the benefits of dedicated service to the customer satisfaction (h2) and the impact of positive WOM communication to Loyalty (H7). As for hypothesis: Social Benefits, and Trust in customer satisfaction (h1, h3) proved significant; Effect of Customer Satisfaction on Customer Commitment (h4) also proved significant, and commitment to positive WOM communication (h5) and Loyalty (h6) also proved significant. Each of influence between these variables showed a positive direction. So the results of this study prove that loyalty and positive WoM communication can be built from the Customer Commitment, and Customer Commitment can be achieved if customers are satisfied and is essentially a relational benefits, namely: social benefits and trust benefits perceived by customers.

Keywords: Relational Benefits, Satisfaction, Commitment, Communication WOM, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Secara konseptual pemasaran relasional merupakan alternatif praktik pemasaran yang menarik karena menawarkan pola hubungan antara pemasar dengan pelanggan yang lebih baik dan harmonis sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi pada tataran implementasi, para pemasar banyak yang dibuat frustrasi karena terdapat berbagai hambatan yang dihadapi. Isu yang melekat dalam implementasi pemasaran relasional antara lain besarnya biaya investasi, kesiapan sumber daya manusia dan sistem serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Kajian yang dilakukan oleh *Thurau, et al* (2002), berkaitan erat dengan implementasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang saat ini sedang menjadi tema populer dalam berbagai kegiatan organisasi jasa termasuk perbankan. Lebih jauh,

dalam perkembangannya implementasi pemasaran relasional disadari sebagai suatu upaya yang memerlukan seperangkat sistem yang relevan dengan kebutuhan pemeliharaan hubungan pemasar dan pelanggan yang efektif.

Pentingnya pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam bisnis jasa secara umum diterima dalam literatur pemasaran. Tantangan utama bagi peneliti adalah mengidentifikasi bagaimana mengendalikan variabel-variabel anteseden (penyebab) yang berpengaruh penting secara manajemen terhadap hasil-hasil pemasaran relasional (seperti loyalitas pelanggan dan *word of mouth communication*). Berdasarkan konstruk yang mengemukakan tentang hasil-hasil pemasaran relasional yaitu berupa manfaat relasional dan kualitas relasional dapat diketahui bahwa: (a) manfaat relasional mempunyai fokus pada manfaat yang diterima pelanggan dan merupakan bagian terpisah dari jasa inti dan (b) kualitas relasional berfokus pada keseluruhan hubungan, mewakili dua pendekatan untuk memahami loyalitas pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Penelitian ini mengintegrasikan dua konsep yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai dimensi kualitas relasional yang secara terpisah untuk memediasi hubungan antara tiga manfaat relasional (manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus dan manfaat kepercayaan) dengan dua variabel hasil-hasil pemasaran relasional yaitu loyalitas pelanggan dan komunikasi WOM. Sementara objek penelitian dalam studi ini adalah para nasabah peminjam pada BPR AS Semarang.

Dipilihnya objek ini, karena BPR AS saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat sehingga pihak manajerial harus memahami benar bagaimana membangun loyalitas dan tercapainya kondisi nasabah dapat bercerita baik pada calon nasabah lainnya tanpa harus dibayar (*Positive Word of Mouth*).

Kajian yang dilakukan oleh *Thurau, Gwinner dan Gremler* (2002) berkaitan erat dengan implementasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang saat ini sedang menjadi tema populer dalam berbagai kegiatan organisasi jasa termasuk perbankan. Karena, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini, para pemasar cenderung berorientasi pada pemasaran relasional, dimana tujuannya adalah terciptanya hubungan dengan pelanggannya yang bersifat jangka panjang. Tujuan utama dari orientasi pemasaran adalah memperoleh pelanggan yang loyal sehingga pemasar dapat menyediakan kebutuhan barang dan jasa yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara konseptual pemasaran relasional merupakan alternatif praktik pemasaran yang menarik karena menawarkan pola hubungan antara pemasar dengan pelanggan yang lebih baik dan harmonis sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, pada tataran implementasi, para pemasar banyak yang dibuat frustrasi karena terdapat berbagai hambatan yang dihadapi. Isu yang melekat dalam implementasi pemasaran relasional antara lain besarnya biaya investasi, kesiapan sumber daya manusia dan sistem, serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Lebih jauh, dalam perkembangannya implementasi pemasaran relasional disadari sebagai

suatu upaya yang memerlukan seperangkat sistem yang relevan dengan kebutuhan pemeliharaan hubungan pemasar dan pelanggan yang efektif.

Dalam konteks pemasaran relasional, yang dimaksud dengan hubungan yang efektif adalah anjuran kepada para pemasar untuk dapat meyakinkan dan memberikan kepada pelanggan bahwa produk (barang dan atau jasa) yang ditawarkannya memiliki keunggulan. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengurangi pilihan atas barang yang akan dikonsumsinya (Sheth dan Parvathy, 1995) apabila nilai produk tersebut semakin tidak dapat dirasakan. Kondisi tersebut dapat tercipta apabila ada hubungan dan komunikasi yang baik antara kedua pihak. Dengan kata lain diperlukan interaksi dua arah dan komunikasi antara pemasar dan pelanggan. Untuk itu pemasar harus menentukan bagaimana menciptakan suatu dialog dan memelihara kondisi dialog tersebut sehingga bermanfaat bagi kedua belah pihak, yaitu pemasar dan pelanggan.

Konsep pemasaran relasional telah dikemukakan sejak dua dekade yang lalu oleh Berry (1983), dan konsep tersebut terus berkembang hingga saat ini. Konsep pemasaran relasional mendapatkan tempatnya pada teori pemasaran serta menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari standart penulisan buku-buku tentang pemasaran. Tujuan utama dari teori pemasaran relasional adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil-hasil penting untuk perusahaan serta memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap hubungan sebab akibat yang terjadi antara faktor-faktor penyebab tersebut dan hasil (akibat) yang dicapai.

Dalam literatur pemasaran terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel sebab dan akibat dari pemasaran relasional. Di samping itu juga diberikan pemahaman tentang bagaimana dampak yang ditimbulkan dari hasil-hasil relasional. Pada umumnya, pendekatan yang sudah dilakukan lebih berfokus pada variabel tunggal (misalnya: kepuasan pelanggan) serta meneliti hubungan variabel tersebut dengan hasil-hasil relasional. Dengan demikian, pendekatan yang menitik beratkan pada upaya membangun model multivariat dan teori-teori pemasaran masih jarang dilakukan.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat dua gap, yaitu: (1) Pendekatan pemasaran relasional yang berfokus pada variabel tunggal, yaitu pendekatan yang tidak menggambarkan hasil-hasil kegiatan pemasaran relasional secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan membangun model multivariat, yaitu penelitian yang dapat menggambarkan bagaimana hubungan antara kegiatan pemasaran relasional secara keseluruhan, (2) Pendekatan pemasaran relasional berfokus pada anteseden dan prosesnya. Pendekatan yang diarahkan mulai dari proses hingga hasil pemasaran relasional belum banyak dilakukan. Dengan demikian melalui penelitian ini dilakukan pendekatan yang diarahkan pada proses hingga hasil-hasil dari pemasaran relasional.

Secara rinci, penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang terdiri dari dua konstruk yaitu: (1) konstruk tentang hasil-hasil pemasaran relasional dari segi manfaat relasional dan (2) konstruk tentang kualitas relasional.

Dalam menjelaskan signifikansi tentang keberhasilan (atau kegagalan) akibat adanya hubungan yang terjadi antara penyelenggara jasa dan pelanggannya, beberapa penelitian sebelumnya umumnya menggunakan dua pendekatan konseptual yaitu: (a) pendekatan manfaat relasional (Bendapudi dan Berry 1997; Gwinner, Gramler dan Bitner 1998; Reynold dan Beatty 1998a) dan (b) pendekatan kualitas relasional (Crossby 1991; Crossby, Evans, Cowles 1990; Dorsch, Swanson, Kelley 1998; Smith 1998). Pendekatan manfaat relasional, berpendapat bahwa kategori-kategori relasional yang berorientasi pada manfaat yang diterima pelanggan telah ada, pemenuhannya dengan meramalkan pengembangan dimasa depan pada hubungan yang sudah ada. Pendekatan kualitas relasional, didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pelanggan ditentukan dengan sejumlah konstruk yang menggambarkan "the degree of appropriateness of relationship" dari pandangan pelanggan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Kedua pendekatan tersebut memperlihatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai kunci sukses dari suatu hubungan.

Pentingnya pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam bisnis jasa secara umum diterima dalam literatur pemasaran. Tantangan utama bagi peneliti adalah mengidentifikasi bagaimana mengendalikan variabel-variabel anteseden (penyebab) yang berpengaruh penting secara manajemen terhadap hasil-hasil pemasaran relasional (seperti loyalitas pelanggan dan *word of mouth communication*). Berdasarkan konstruk yang mengemukakan tentang hasil-hasil pemasaran relasional yaitu berupa manfaat relasional dan kualitas relasional dapat diketahui bahwa: (a) manfaat relasional mempunyai fokus pada manfaat yang diterima pelanggan dan merupakan bagian terpisah dari jasa inti dan (b) kualitas relasional berfokus pada keseluruhan hubungan, mewakili dua pendekatan untuk memahami loyalitas pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Penelitian ini mengintegrasikan dua konsep yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai dimensi kualitas relasional yang secara terpisah untuk memediasi hubungan antara tiga manfaat relasional (manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus dan manfaat kepercayaan) dengan dua variabel hasil-hasil pemasaran relasional yaitu loyalitas pelanggan dan komunikasi WoM. Sementara objek penelitian dalam studi ini adalah para nasabah peminjam pada BPR AS Semarang. Dipilihnya objek ini, karena BPR AS saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat sehingga pihak manajerial harus memahami benar bagaimana membangun loyalitas dan bagaimana tercapainya kondisi nasabah yang dapat bercerita baik pada calon nasabah lainnya tanpa harus dibayar (*Positive Word of Mouth*).

Dengan demikian inti permasalahan yang akan ditelaah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan model integrasi dari hasil-hasil pemasaran relasional melalui pendekatan manfaat relasional dan kualitas relasional sehingga dapat diketahui pengaruh manfaat relasional dan kualitas relasional terhadap *outcomes* (hasil-hasil) pemasaran relasional.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Relationship marketing is marketing based on interaction within networks of relationship Gummesson (2002:3). Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional adalah pemasaran yang didasarkan pada interaksi atau hubungan antar jaringan. Jaringan tersebut dapat melibatkan konsumen, produsen, pemasok dan lainnya. Pengertian lain tentang pemasaran relasional dikemukakan oleh Kotler (2003) yang menjelaskan bahwa pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok dan distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang.

Pemasaran relasional didasarkan pada asumsi bahwa kegiatan pemasaran tidak berhenti pada saat pelanggan melaksanakan transaksi pembelian, tapi kegiatan pemasaran berlanjut setelah tahap transaksi ini. Perusahaan yang menganggap pelanggan adalah faktor terpenting akan berusaha agar pelanggan tersebut tetap loyal dan mau menggunakan produk perusahaan secara terus menerus. Salah satu cara membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan cara melakukan pemasaran relasional (Futrell, 2000).

Menurut Futrell (2000) pemasaran relasional bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan pelayanan. Dikatakan juga bahwa pemasaran relasional didasarkan atas pemikiran bahwa pelanggan membutuhkan perhatian yang terus menerus. Dengan demikian pemasaran relasional pada dasarnya merupakan pendekatan dalam praktek pemasaran yang didasari keinginan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu dalam pemasaran relasional dilakukan upaya-upaya signifikan untuk membangun loyalitas melalui penciptaan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat dalam praktik pemasaran.

Berdasarkan berbagai konsep di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk membangun hubungan saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang yang akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

Hasil-Hasil Pemasaran Relasional (*relationship outcomes*)

Hasil pemasaran relasional merupakan output atau manfaat dari implementasi pemasaran relasional yang dirasakan baik oleh pemasar maupun pelanggan. Dalam kaitan ini semua aktivitas pemasaran relasional dievaluasi berdasarkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah variabel independen dari aktivitas pemasaran relasional, dimana aktivitas pemasaran tersebut memiliki hasil-hasil pemasaran relasional pada level yang lebih kongkrit. Pada dasarnya hasil-hasil pemasaran relasional memiliki dua konstruk yaitu: (1) *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dan (2) *Positive customer word of mouth communication* (Pesan Berantai Positif)

1. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas merupakan komitmen dalam suatu hubungan, seperti dijelaskan dalam literatur pemasaran relasional, yaitu keinginan untuk selalu melakukan hubungan yang mempunyai nilai (Anderson dan Weitz 1992; Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992; Morgan dan Hunt 1994).

Loyalitas pelanggan seperti yang telah dikonsepsikan berfokus pada perilaku pembelian yang berulang dari pelanggan yang didorong oleh aktivitas pemasar. Loyalitas adalah tujuan utama dari pemasaran relasional dan seringkali disamakan dengan konsep pemasaran relasional itu sendiri (Sheth, 1996). Hubungan antara loyalitas dan manfaat berfokus pada studi teoritis dan empiris (Oliver, 1999; Payne dan Rickard, 1997; Reichheld dan Sasser, 1990).

Loyalitas mempengaruhi keuntungan perusahaan secara positif melalui efek penurunan biaya dan meningkatnya pendapatan perusahaan dari setiap pelanggan (Berry, 1995). Efek penurunan biaya disebabkan karena mempertahankan pelanggan yang setia lebih murah daripada berusaha mendapatkan pelanggan yang baru. Peningkatan pendapatan perusahaan selama siklus hidup suatu hubungan dikarenakan aktivitas penjualan silang dan meningkatnya tingkat penetrasi pelanggan (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987).

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit kepuasan. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kegiatan secara keseluruhan dari pembeli atau komitmen yang mendalam terhadap suatu produk, jasa, merek atau organisasi.

Hal senada dikemukakan oleh Dwyer, Schurr, dan Oh (1987), Fornell (1992) bahwa loyalitas pelanggan dimanifestasikan sebagai perilaku yang beragam, seorang pelanggan akan merekomendasikan penyelenggara jasa pada pelanggan lain dan secara berulang akan mempengaruhi perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk/jasa, menolak produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya) (Griffin, 1995).

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya.

2. Komunikasi *Word of Mouth*

Komunikasi WoM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara promosi yang paling efektif dalam bisnis jasa dan membantu perusahaan dalam kegiatan promosinya. Komunikasi dari mulut ke mulut ini biasanya dilakukan oleh pelanggan yang pernah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* diartikan sebagai pembicaraan, komunikasi orang ke orang diantara penerima dan pemberi informasi (Arndt, 1967).

Oleh karena itu bagi pelanggan yang merasakan kepuasan akan menginformasikan dan kemudian menceritakan pengalaman kepada temannya atau pelanggan potensial lainnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena informasi yang positif. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan maka hal itu akan merugikan perusahaan apabila informasi tersebut bersifat negatif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif akan menekan biaya promosi pemasaran pada perusahaan. Hal ini membantu perusahaan dalam promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut ini relatif lebih murah jika dibandingkan dengan penggunaan iklan.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan faktor paling kuat dalam memenuhi harapan dan mendorong terjadinya perilaku membeli (Arndt, 1967; Mossberg, 1995). Secara umum, komunikasi WOM lebih digunakan dalam konteks bisnis jasa daripada bisnis manufaktur. Hal ini antara lain disebabkan oleh adanya kesulitan untuk menilai bisnis jasa, itulah sebabnya komunikasi WOM menjadi faktor yang potensial untuk menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli.

Parasuraman et al. (1988, 1991a) mengindikasikan bahwa ketika persepsi pelanggan tentang kualitas jasa itu tinggi, pelanggan ingin merekomendasikan apa yang dikonsumsi kepada pihak lain. Dalam konteks ini pelanggan tersebut membuat WOM yang positif.

Positive Word of mouth communication dijabarkan sebagai semua komunikasi informal antara pelanggan dan pelanggan lainnya yang ditekankan pada evaluasi barang atau jasa yang berhubungan dengan kesenangan, penjelasan, cerita, rekomendasi kepada yang lain, bahkan pamer (Anderson, 1998).

Dengan demikian perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan jasa yang memenuhi ekspektasi para pelanggannya.

Manfaat Relasional

Pendekatan manfaat relasional mengasumsikan bahwa kedua pihak dalam hubungan pemasaran harus mendapatkan manfaat untuk kelangsungan jangka panjang. Untuk pelanggan, manfaat dapat difokuskan pada jasa utamanya dan pada hubungan itu sendiri (Hennig- Thurau, Gwinner dan Gramler, 2000). Manfaat tersebut dikenal sebagai manfaat relasional (misalnya, manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai hasil yang dirasakan dalam hubungan jangka panjang yang dibinanya dengan penyelenggara jasa).

Berdasarkan hasil penelitian Barnes (1994), Bendapudi dan Berry (1997), Berry (1995), Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) diketahui terdapat 3 manfaat relasional, yaitu:

- a. Manfaat sosial (*Social benefit*), merupakan sisi emosional dari suatu hubungan dan ditandai dengan pemahaman karakteristik personal dari para pelanggan oleh para karyawan perusahaan.
- b. Manfaat perlakuan khusus (*Special treatment benefits*), merupakan bentuk hubungan dengan pelanggan yang memberikan fasilitas khusus pada pelanggan

seperti pengurangan harga, pelayanan yang lebih cepat atau pelayanan pribadi tambahan.

- c. Manfaat kepercayaan (*Confidence benefit*), yaitu manfaat yang merujuk pada persepsi untuk mengurangi kegelisahan dan merasa nyaman karena mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia jasa.

Semua manfaat di atas merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan di luar produk/pelayanan utama yang diberikan perusahaan.

Kualitas Relasional

Kualitas relasional adalah meta konstruk yang berisi beberapa komponen penting yang merefleksikan keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Komponen kualitas relasional adalah *cooperative norm* (Baker, Simpsom dan Siguaw, 1999), *opportunism* (Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998), *customer orientation* (Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998; Palmer dan Bejou, 1994), *seller expertise* (Palmer dan Bejou, 1994) dan *conflict, willingness to invest, and expectation to continue* (Kumar; Scheer dan Steenkamp, 1995).

Walaupun begitu terdapat anggapan umum bahwa komponen utama dari kualitas relasional terkait dengan kepuasan pelanggan dan kinerja penyelenggara jasa, kepercayaan pada penyelenggara jasa serta komitmen untuk berhubungan dengan perusahaan jasa (Baker, Simpsom dan Siguaw, 1999; Crosby, Ivans dan Cowles, 1990; Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998; Garbarino dan Johnson, 1999; Palmer dan Bejou, 1994; Smith, 1998).

Penjelasan dari komponen kualitas relasional adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai emosi pelanggan atau perasaan reaktif pada perbedaan penerimaan antara penilaian kinerja dan harapan (Oliver 1980; Rust, Zahorik dan Keiningham 1996; Yi 1990). Berdasarkan literatur manajemen jasa bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau suatu hubungan (Heskett et al., 1997).

Banyak studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel-variabel yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan atau orientasi terhadap hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994; Mittal dan Kamakura, 2001; Mittal, Ross, dan Baldasare, 1998). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai pendorong utama dari hubungan jangka panjang antara pemasok dan pembeli (Geyskens, Steenkamp, dan Kumar, 1999).

Pengaruh pelanggan yang puas terhadap penyelenggara jasa dapat memotivasi pelanggan pada pembentukan pola perusahaan dan merekomendasikan penyelenggara jasa pada pelanggan lain, sehingga diharapkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif .

Beberapa model dan teori telah dikembangkan dalam kaitannya untuk mendefinisikan dan menjelaskan fenomena yang disebut dengan paradigma C/D (*confirmation/disconfirmation*) dan kinerja yang dirasakan atau kualitas yang tampaknya mendominasi pendekatan (Anderson dan Sullivan, 1993, Everlles dan

Leavitt, 1992; Churchill dan Suprenant, 1982, Fornier dan Mick, 1999). Paradigma ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan dari evaluasi *post-purchase* dan *post-usage* dari suatu produk dengan apa yang diharapkan. Implikasi dari definisi tersebut lebih menitik beratkan pada pandangan transaksional daripada pandangan kumulatif suatu pembelian atau penggunaan produk dan jasa (Garbarino dan Johnson, 1999).

Beberapa literatur memuat tentang perbedaan yang signifikan tentang definisi kepuasan. Pada dasarnya seluruh definisi memiliki elemen yang hampir sama seperti: kepuasan pelanggan adalah respon (emosional atau kognitif), respon pada aspek khusus (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dsb), respon yang terjadi pada saat-saat tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah memilih, berdasarkan akumulasi dari pengalaman).

2. Komitmen Pelanggan

Komitmen dalam konteks hubungan pemasar dan pelanggan adalah orientasi pelanggan untuk jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang diikat oleh ikatan emosional (Geyskens 1996, Moorman, Zaltman, Deshpande 1992).

Dalam pemasaran relasional, komitmen telah dikenal sebagai bagian yang integral dari hubungan bisnis jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam banyak kasus dijelaskan komitmen sebagai jenis kepentingan permanen untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992; Dwyer, Schurr dan Oh, 1987; Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992). Sejalan dengan Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), penelitian ini mendasarkan keyakinan bahwa komitmen memiliki tiga dimensi yang berbeda, yaitu: (1) afektif, yaitu komitmen yang sebagai sikap positif terhadap hubungan masa depan, (2) instrumental, yaitu komitmen yang ditunjukkan ketika hubungan menyebabkan adanya beberapa bentuk investasi (waktu, sumber-sumber lain) dan (3) dimensi temporal yaitu dimensi komitmen yang mengindikasikan bahwa hubungan yang ada akan berlangsung sepanjang waktu (Garbarino dan Johnson, 1999).

Komitmen yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari ikatan (*bonding*). Cross dan Smith (1996) mengemukakan ikatan adalah suatu proses dimana penyedia dan pembeli mengembangkan serta mempertahankan kerjasama yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini Wilson dan Mummalaneni (1988) menganjurkan suatu model proses yang menjelaskan bagaimana hubungan antara dua pihak dapat tumbuh. Dalam studi tersebut dijelaskan mengenai dua kategori ikatan yaitu: ikatan struktural dan ikatan sosial.

Ikatan struktural dikonseptualisasikan sebagai ikatan perusahaan yang tercipta dalam suatu hubungan. Ikatan ini tumbuh diluar hubungan yang tumbuh antara individual dari dua organisasi yang berinteraksi dalam konteks hubungan (Wilson dan Mummalaneni, 1998; Turnbull dan Wilson, 1989). Ikatan yang terjadi dapat disebabkan oleh adanya kepentingan ekonomi, teknis, waktu, pengetahuan dan alasan-alasan lain (Paliwoda dan Thomson, 1986; Halinen, 1994).

Ikatan sosial merupakan ikatan yang lebih kuat akan menyebabkan klien sulit mengakhiri hubungan dengan penyelenggara jasa yang ada. Menurut Wilson dan Mummalaneni (1988) hubungan yang ada dalam interaksi individual dari dua organisasi merupakan hal yang penting untuk menguatkan komunikasi antar organisasi dan pertukaran informasi yang meningkatkan hubungan secara keseluruhan.

Di dalam ikatan sosial tercakup perasaan suka, menerima, persahabatan dan sebagainya. Bagaimanapun, pelanggan yang memiliki ikatan sosial yang kuat dengan perusahaan cenderung lebih memiliki komitmen untuk memelihara hubungan (Wilson dan Mummalaneni, 1988). Dengan demikian, jika dibandingkan dengan ikatan struktural maka ikatan sosial akan lebih mudah untuk diakhiri.

Rumusan Hipotesis dan Model Penelitian Empiris

Manfaat relasional dan kualitas relasional merupakan aspek yang penting dalam praktik pemasaran relasional, sehingga para pemasar harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai bagaimana menghubungkan dimensi manfaat relasional dan kualitas relasional dengan hasil-hasil dari pemasaran relasional. Penelitian ini mengembangkan model integratif yang mengkombinasikan manfaat relasional dan kualitas relasional serta menjelaskan bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi dua hasil-hasil penting pemasaran relasional yaitu loyalitas pelanggan dan komunikasi *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Thureau, Gwinner dan Gremler (2002), menjelaskan mengenai literatur teori pemasaran yang mengemukakan tentang pentingnya pengembangan dan pemeliharaan kelangsungan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam kaitan ini peneliti perlu untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana mengendalikan variabel anteseden untuk mempengaruhi hasil penting dari hasil-hasil pemasaran relasional.

Penelitian ini menyajikan model integratif yang merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Thureau *et al.* (2002) dimana anteseden adalah manfaat relasional yang terdiri dari manfaat sosial (*social benefits*), manfaat perlakuan khusus (*special treatments benefits*) dan manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) serta melihat bagaimana konsekuensinya terhadap kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Thureau *et al.* (2002) menunjukkan bahwa model integrasi yang disusun didukung oleh data dan mengindikasikan bahwa konsep kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus dan manfaat kepercayaan merupakan aspek yang signifikan terhadap hasil-hasil pemasaran relasional dalam industri jasa.

1. Konsekuensi dari Manfaat Sosial

Manfaat sosial lebih berfokus pada hubungan daripada terhadap hasil transaksi. Para peneliti telah menekankan bahwa manfaat sosial berhubungan dengan komitmen pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasar (Goodwin, 1997; Goodwin dan Gremler, 1996). Berry (1995) menjelaskan bahwa ikatan sosial antara pelanggan dan

karyawan menyebabkan pelanggan memiliki tingkatan komitmen yang lebih tinggi terhadap organisasi. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa seiring dengan peningkatan hubungan antara pelanggan dengan karyawan penyedia jasa maka komitmen terhadap penyelenggara jasa akan semakin meningkat.

Walaupun manfaat sosial lebih berfokus pada aspek hubungan daripada terhadap aspek kinerja, adanya manfaat sosial diharapkan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Seiring dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan sebagai dasar persepsi kualitas jasa bagi pelanggan (Reynolds dan Beatty, 1999a) serta manfaat sosial yang diharapkan oleh pelanggan sebagai tambahan dari manfaat fungsional yang diperolehnya, diduga terdapat hubungan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan pelanggan. Gremler dan Gwinner (2000) mengindikasikan bahwa hubungan antara pelanggan dan karyawan merupakan konsep yang berhubungan dengan manfaat sosial dan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan terhadap penyelenggara jasa. Hubungan yang positif antara "commercial friendship" sebagai elemen kunci dari manfaat sosial dan kepuasan juga ditunjukkan melalui studi Price dan Arnould (1999).

Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung dari manfaat sosial terhadap hasil relasional melalui komponen kualitas relasional juga terdapat pengaruh langsung manfaat sosial terhadap loyalitas pelanggan (Goodwin dan Gremler, 1996; Price and Arnould 1999; Reynold dan Beatty, 1999). Para peneliti menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara karyawan dan pelanggan dapat memperkuat loyalitas.

Berdasarkan argumentasi di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Konsekuensi Manfaat Perlakuan Khusus

Penggunaan manfaat perlakuan khusus merupakan bagian dari program pemasaran sosial dan diduga dapat memberikan hasil finansial yang positif. Itulah sebabnya, seiring dengan organisasi menyediakan berbagai jenis manfaat tambahan (misalnya penghematan ekonomis atau *customized service*) maka hambatan emosional dan perubahan kognitif dapat meningkat (Fornell, 1992; Gultinan, 1989) dan dapat menghasilkan peningkatan loyalitas serta komitmen pelanggan (Selnes, 1993). Selain itu diharapkan pula bahwa manfaat dari perlakuan khusus tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hal itu maka diajukan beberapa hipotesis berikut:

H₂: Manfaat perlakuan khusus secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Konsekuensi dari Manfaat Kepercayaan

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998:104) menjelaskan manfaat kepercayaan sebagai sebagai "feelings of reduced anxiety, trust and confidence in the provider". Konseptualisasi manfaat kepercayaan ini mirip dengan dimensi kepercayaan dalam kualitas relasional (Hennig-Thurau dan Klee, 1997), dimana kepercayaan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992:315) adalah: *the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*. Kedekatan konseptual dari manfaat

keyakinan dan kepercayaan dikemukakan oleh Gwinner et al. (1998:104). Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah menguji kombinasi konstruk manfaat keyakinan dan kepercayaan.

Kepercayaan menciptakan manfaat untuk pelanggan (contoh: efisiensi hubungan melalui penurunan biaya transaksi) dan akan memperkuat komitmen serta loyalitas pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Itulah sebabnya, manfaat keyakinan akan memberikan pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Berry (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam hubungan mengurangi ketidakpastian dan kerentanan hubungan, khususnya pada industri jasa yang memiliki ciri *black box type* sehingga sulit untuk dievaluasi karena sifatnya yang *intangible* dan kompleks. Berdasarkan diskusi di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Manfaat kepercayaan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Konsekuensi dari Kepuasan Konsumen

Kualitas hubungan secara umum dianggap sebagai unsur yang membentuk kepuasan dan komitmen. Berdasarkan Thurnau et al. (1997) maka dapat dikemukakan postulat bahwa kepuasan secara positif berpengaruh terhadap komitmen. Kepuasan yang tinggi memungkinkan pelanggan melakukan penguatan positif, sehingga menciptakan komitmen melalui ikatan emosional dan selanjutnya terpenuhi kembali kebutuhan sosial yang menciptakan ikatan sosial yang juga menghasilkan komitmen (Thurnau et al., 1997).

Relevansi kepuasan dengan pencapaian loyalitas pelanggan dan menciptakan WOM yang positif sudah banyak diketahui (Anderson dan Sullivan, 1993; Oliver, 1996). Studi lain menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor yang menentukan loyalitas (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993). Dengan demikian kepuasan diidentifikasi sebagai pendorong dalam menciptakan perilaku komunikasi *word of mouth* yang positif (File, Cermak dan Prince, 1994; Yi, 1990). Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

5. Konsekuensi dari komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan juga dipandang sebagai konstruk relasional sebagai awal dari perilaku relasional pelanggan (Garbarino et al., 1999). Berdasarkan studi terbaru dari Pritchard, Havitz dan Howard (1999) komitmen secara kuat berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan secara langsung berpengaruh positif pada perilaku komunikasi *word of mouth* (Beatty, Kahle, Homer 1988).

Dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Komitmen pelanggan berdampak positif terhadap komunikasi *word of mouth* pelanggan yang positif.

H₆: Komitmen pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Konsekuensi dari WoM

Komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak diragukan lagi merupakan faktor paling kuat dalam memenuhi harapan dan mendorong terjadinya perilaku membeli (Arndt, 1967; Mossberg, 1995). Secara umum, komunikasi WOM lebih digunakan dalam konteks bisnis jasa daripada bisnis manufaktur. Hal ini antara lain disebabkan oleh adanya kesulitan untuk menilai bisnis jasa, itulah sebabnya WoM menjadi faktor yang potensial untuk mendorong pertimbangan pelanggan untuk membeli.

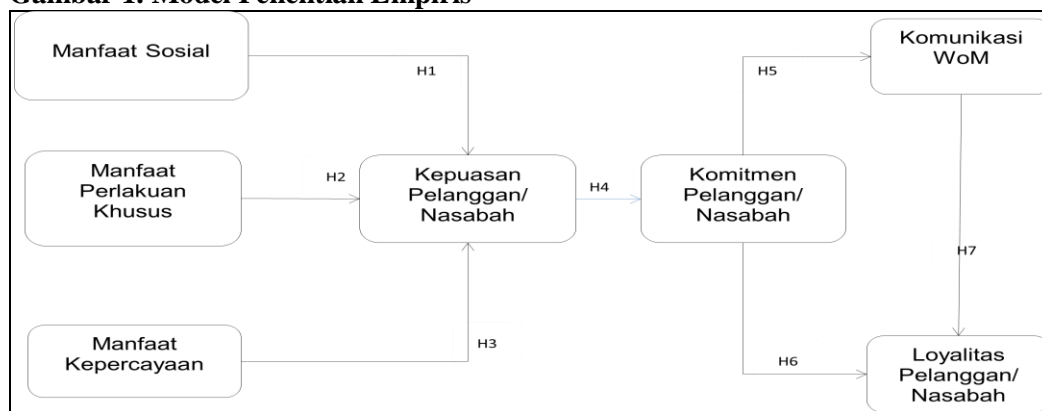
Pemahaman tentang peranan penting WoM dalam pengembangan persepsi kualitas dapat dilakukan secara lebih baik jika sebelumnya dilakukan komunikasi WoM. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Parasuraman *et al* (1988, 1991a) yang mengindikasikan bahwa ketika persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tinggi, maka pelanggan cenderung ingin merekomendasikan apa yang dikonsumsi kepada pihak lain. Dalam konteks ini pelanggan tersebut membuat komunikasi WoM yang positif.

Positive Word of mouth communication didefinisikan sebagai semua komunikasi informal antara pelanggan dan pelanggan lainnya yang ditekankan pada evaluasi barang atau jasa yang berhubungan dengan kesenangan, penjelasan, cerita dan rekomendasi kepada yang lain (Anderson, 1998). Kesenangan, penjelasan, cerita dan rekomendasi kepada yang lain merujuk pada aspek loyalitas. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Komunikasi WoM positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian Empiris



Sumber : Diadopsi dan dimodifikasi dari Hennig Thurau *et al*, 2002.

METODA PENELITIAN

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan criteria: minimal telah menjalin kerjasama/menjadi Nasabah Pinjaman di BPR “AS” selama satu tahun, aktif melakukan transaksi dan minimal dua kali mengambil kredit. Kriteria jangka waktu dan frekuensi pengambilan kredit ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa waktu dan frekuensi tersebut mencerminkan nasabah yang dapat mengevaluasi kondisi dan proses interaksi dengan BPR AS.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 100 orang responden yang merupakan nasabah yang mengambil kredit di Bank Perkreditan Rakyat AS.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *single cross-sectional designs* atau dikenal juga dengan istilah *sample survey research design* (Malhotra, 2004). *Single cross-sectional designs* merupakan suatu metode pengumpulan data dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Malhotra, 2004).

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para pelanggan/ nasabah yang sudah menyatakan kesediaannya untuk menjadi responden. Responden menjawab kuesioner di tempat dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti. Pengumpulan data dilakukan hingga terkumpul jumlah data yang mencukupi untuk dianalisis.

Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala *bipolar adjective* dengan pernyataan Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju, dengan skor 1 sampai dengan 7. Disamping pertanyaan tertutup, desain kuesioner dalam studi ini dengan menggunakan pertanyaan terbuka baik untuk identifikasi responden maupun untuk setiap indikator yang ditanyakan pada responden. Jumlah pertanyaan dalam studi ini sebanyak 28 item pernyataan, yang merupakan refleksi dari 7 (tujuh) variabel. Oleh karena skala yang digunakan adalah *bipolar adjectives* (menggunakan skala tujuh) untuk menunjukkan tingkat kesetujuan (*agreement*) dan ketidaksetujuan (*disagreement*), dengan pilihan sebagai berikut:

SANGAT TIDAK SETUJU	1	2	3	4	5	6	7	SANGAT SETUJU
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Operasionalisasi Variabel

Kuesioner yang terdiri dari 28 pertanyaan terstruktur yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian yang mengacu pada penelitian Thurau, *et al.* (2002). Pengukuran variabel penelitian dengan kuesioner ini secara umum dilakukan dengan menggunakan skala *bipolar adjectives* (7 skala) untuk menunjukkan tingkat

kesetujuan (*agreement*) dan ketidaksetujuan (*disagreement*) responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen/anteseden yaitu manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus dan manfaat kepercayaan. Dan terdapat empat variabel dependen/ konsekuensi yaitu kepuasan pelanggan/ nasabah, komitmen pelanggan/nasabah, komunikasi WoM positif dan Loyalitas pelanggan/nasabah. Uraian detail mengenai operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Manfaat Sosial (MS)	Sisi emosional dari suatu hubungan dan ditandai dengan pemahaman karakteristik personal dari pelanggan oleh karyawan perusahaan	1. Dikenal karyawan perusahaan (MS1) 2. Hubungan dengan karyawan perusahaan menyenangkan (MS2) 3. Membangun persahabatan (MS3) 4. Mengetahui baik karyawan perusahaan (MS4) 5. Karyawan mengetahui nama pelanggan (MS5)
Manfaat Layanan Khusus (MLK)	Bentuk hubungan dengan pelanggan yang memberikan fasilitas khusus pada pelanggan	1. Pelayanan jasa yang cepat (MLK1) 2. Harga yang lebih baik (MLK2) 3. Pelayanan jasa yang baik (MLK3) 4. Prioritas yang tinggi (MLK4) 5. Dapat diskon atau kesempatan spesial (MLK5)
Manfaat Kepercayaan (MK)	Manfaat yang merujuk pada persepsi untuk mengurangi kegelisahan dan merasa nyaman karena mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan	1. Karyawan perusahaan jujur (MK1) 2. Karyawan perusahaan dapat bertindak ADIL (MK2) 3. Karyawan perusahaan memiliki integritas tinggi (MK3) 4. Mengetahui harapan pelanggan (MK4)
Kepuasan Pelanggan/ Nasabah (KN)	Emosi pelanggan atau perasaan reaktif pada perbedaan penerimaan antara penilaian kinerja dan harapan	1. Senang dengan pelayanan jasa (KN1) 2. Tidak Pernah Komplain/Kecewa dengan Perusahaan/Bank (KN2) 3. Pilihan yang bijaksana/Tidak Salah Memilih (KN3) 4. Kepuasan pada perusahaan/Kepuasan Total Yang diberikan oleh Perusahaan/Bank (KN4)
Komitmen Pelanggan/ Nasabah (KP)	Keinginan pelanggan untuk menciptakan hubungan bisnis jangka panjang yang diikat oleh ikatan emosional	1. Selalu ingin Menjalin Hubungan HARMONIS dengan perusahaan (KP1) 2. Hubungan dengan perusahaan adalah penting (KP2) 3. Hubungan dengan perusahaan dipelihara secara maksimal (KP3) 4. Mematuhi Perjanjian, Prosedur, dan Ketentuan yang berlaku (KP4)
Komunikasi Word of Mouth Positif (Positive WOM)	Positif WOM sebagai komunikasi informal antara pelanggan dengan pelanggan lainnya yang ditekankan pada hubungan dengan kesenangan, cerita, rekomendasi bahkan pameran.	1. Cerita positif tentang tindakan yang dilakukan perusahaan (WOM1) 2. Cerita kebaikan perusahaan (WOM2) 3. Merekomendasi perusahaan kepada orang lain (WOM3)
Loyalitas Pelanggan/ Nasabah (LP)	Mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan penggunaan jasa perusahaan rutin yang didasarkan pada adanya kepuasan	1. Tidak ingin pindah ke Perusahaan/Bank lain (LP1) 2. Akan Terus menggunakan produk dan Mengutamakan Perusahaan/Bank (LP2) 3. Terdapat hubungan yang kuat dengan perusahaan (LP3)

Sumber: Dielaborasi dari Thurau, *et al.* (2002)

Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif statistik, yaitu analisis

yang dilakukan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik, data yang diperoleh harus diklasifikasikan atau digolongkan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah analisis dan untuk memudahkan dalam analisis data digunakan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows Versi 16*.

Uji statistika yang dilakukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dimaksudkan untuk menguji apakah indikator-indikator (item-item pernyataan) dan variabel-variabel yang digunakan layak secara statistika untuk dijadikan sebagai alat untuk meneliti. Uji instrumen tersebut adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah butir-butir pernyataan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi atau merefleksikan sebuah faktor/konstruk/variabel. Pengujian digunakan Analisis Faktor dengan menggunakan software *SPSS for Windows Versi 16*. Kriteria pemilihan Validitas aitem berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Edequacy* (KMO) lebih dari 0,5. Jika KMO lebih dari 0,5 berarti sampel dalam penelitian ini cukup, maka analisis dapat dilanjutkan untuk melihat nilai *loading factor* pada masing-masing item pernyataan (indikator).

Selanjutnya untuk nilai *Loading Factor* termuat dalam *component matrix*, jika masing-masing butir pernyataan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dengan signifikansi 0,05 maka indikator tersebut dianggap valid dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis kehandalannya (uji reliabilitas). Jika dibawah 0,5 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid secara statistika sehingga tidak diikut sertakan dalam uji reliabilitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien α (alpha) *Cronbach's* pada program *SPSS for Windows-Version 16,0*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila koefisien α (alpha) *Cronbach's* $> 0,6$. Nilai α (alpha) *Cronbach's* semakin mendekati angka 1, mengindikasikan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005). Nilai alpha kurang dari 0,50 dikategorikan reliabilitas rendah, nilai alpha antara 0,50 sampai dengan 0,89 dikategorikan reliabilitas sedang, dan nilai alpha antara 0,90 sampai dengan 1,00 dikategorikan reliabilitas tinggi (Sekaran, Uma, 2002).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini dipilih dengan alasan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara partial. Formula dari model regresi berganda adalah dengan koefisien β (betha) yang merupakan koefisien regresi yang distandarisasikan adalah sebagai berikut:

Model regresi I : $KN = \beta_0 + \beta_1MS + \beta_2MLK + \beta_3MK + e1$

Model regresi II : $KP = \beta_0 + \beta_4 KN + e_2$
 Model regresi III : $WoM = \beta_0 + \beta_5 KP + e_3$
 Model regresi IV : $LP = \beta_0 + \beta_6 KP + \beta_7 WoM + e_4$

Keterangan :

β_0 = Konstanta 0
 β_{1-7} = Koefisien Regresi
 e_{1-4} = error
 MS = Manfaat Sosial
 MLK = Manfaat Layanan Khusus
 MK = Manfaat Kepercayaan
 KN = Kepuasan Pelanggan/Nasabah
 KP = Komitmen Pelanggan/Nasabah
 WoM = Komunikasi *Word of Mouth* Positif
 LP = Loyalitas Pelanggan/Nasabah

4. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan cara: Uji Partial (Uji t/Sig); Uji F (simultan); dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan data dan uji statistika yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan software SPSS, maka hasil uji statistika yang diperoleh sebagai berikut.

Hasil uji instrumen untuk uji validitas, terdapat satu indikator pada variabel manfaat layanan khusus (MLK1) dikategorikan Tidak Valid, karena nilai Loading Faktanya kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,010. Oleh karenanya indikator MLK1 ini tidak disertakan dalam pengujian-pengujian selanjutnya (Lihat Tabel 2).

Selanjutnya untuk pengujian kehandalan, seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel untuk dijadikan variabel pengukur dalam studi ini, hal terbukti bahwa seluruh variabel memperoleh hasil croanbach alpha lebih besar dari 0,6 (Lihat Tabel 3.)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Kecukupan Sampel KMO > 0,5	Indikator	Komponen Matrix (Loading Factor)	Cut of Value	Keterangan
Maanfaat Sosial (MS)	0,769	CUKUP	MS1	0,857	0,5	Valid
			MS2	0,725		Valid
			MS3	0,707		Valid
			MS4	0,781		Valid
			MS5	0,769		Valid
Manfaat Layanan Khusus (MLK)	0,585	CUKUP	MLK1	0,01	0,5	Tidak Valid
			MLK2	0,513		Valid
			MLK3	0,523		Valid
			MLK4	0,846		Valid
			MLK5	0,798		Valid
Manfaat Kepercayaan (MK)	0,791	CUKUP	MK1	0,83	0,5	Valid
			MK2	0,771		Valid
			MK3	0,843		Valid
			MK4	0,74		Valid
Kepuasan Nasabah (KN)	0,579	CUKUP	KN1	0,798	0,5	Valid
			KN2	0,539		Valid
			KN3	0,733		Valid
			KN4	0,882		Valid
Komitmen Pelanggan/ Nasabah (KN)	0,682	CUKUP	KP1	0,854	0,5	Valid
			KP2	0,535		Valid
			KP3	0,885		Valid
			KP4	0,663		Valid
Komunikasi Word of Mouth Positif (WOM)	0,69	CUKUP	WOM1	0,882	0,5	Valid
			WOM2	0,931		Valid
			WOM3	0,851		Valid
Loyalitas Pelanggan/ Nasabah (LP)	0,731	CUKUP	LP1	0,932	0,5	Valid
			LP2	0,947		Valid
			LP3	0,893		Valid

Sumber: Data Primer yang di Olah untuk Studi ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No.	Variabel	α Croanbach Hitung	Rule of the Thumb	Keterangan
1	Maanfaat Sosial(MS)	0,813	0,6	Reliabel
2	Manfaat Layanan Khusus (MLK)	0,610*	0,6	Reliabel
3	Manfaat Kepercayaan (MK)	0,805	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (KN)	0,723	0,6	Reliabel
5	Komitmen Pelanggan/ Nasabah (KP)	0,686	0,6	Reliabel
6	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Positif (WOM)	0,864	0,6	Reliabel
7	Loyalitas Pelanggan/ Nasabah (LP)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah.

Untuk pengujian regresi dari model penelitian ini serta uji hipotesis baik parsial maupun simultan, hasil uji statistiknya diterakan dalam table-table berikut ini:

Tabel 4. Model regresi 1. Analisis Regresi Pengaruh Manfaat: Sosial, Layanan Khusus dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.263	.459		2.752	.007
Manfaat Sosial (MS)	.261	.098	.251	2.652	.009
Manfaat Layanan Khusus(MLK)	-.044	.091	-.038	-.490	.625
Manfaat Kepercayaan (MK)	.547	.113	.475	4.857	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Tabel.5.Model Regresi II-Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Pelanggan/Nasabah

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	2.075	0.267		7.785	0.000
Kepuasan Nasabah (KN)	0.607	0.049	0.749	12.334	0.000

Dependent Variable: Komitmen Pelanggan/Nasabah

Tabel 6.Model Regresi III-Analisis Regresi Pengaruh Komitmen Pelanggan/Nasabah terhadap Komunikasi Word of Mouth

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	0.971	0.800		1.213	0.227
Komimen Pelanggan/ Nasabah (KP)	0.485	0.149	0.286	3.256	0.001

Dependent Variable: Komunikasi Word of Mouth

Tabel 7. Model Regresi IV_Analisis Regresi Pengaruh Komitmen Nasabah Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan/Nasabah

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	2.729	.535		5.106	.000
Komimen Pelanggan/ Nasabah (KP)	.497	.103	.410	4.815	.000
Komunikasi WoM (WoM)	.091	.061	.127	1.496	.137

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan deskripsi statistika maka dapat diuraikan berbagai temuan dalam penelitian ini, bahwa: Manfaat Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan/Nasabah, dan pengaruh tersebut bertanda positif. Hal ini berarti bahwa para nasabah dalam menjalin hubungan dengan BPR AS merasa bahwa memperoleh manfaat secara sosial dengan dikenal oleh karyawan, suasana bank yang bersahabat, nasabah merasa dihargai secara sosial karena dikenali meskipun diluar bank, serta mereka pun merasa senang dapat mengenali karyawan bank. Jika manfaat sosial yang dirasakan nasabah ini diabaikan akan berdampak pada derajat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Thurau *et al*, 2002, yang menyatakan bahwa Manfaat Sosial

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Manfaat Layanan Khusus, tidaklah signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, hal dikarenakan nasabah menilai BPR AS jarang melakukan layanan khusus kepada nasabahnya, kecuali beberapa karyawan tertentu. Hasil studi ini tidak mendukung studi yang dilakukan Thurau *et al*, 2002, yang menyatakan bahwa Manfaat Layanan Khusus dapat membangun kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Variabel Manfaat Kepercayaan (MK) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa para nasabah yakin bahwa para karyawan dapat bertindak jujur, adil, memiliki integritas tinggi dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hasil empirik ini penting bagi BPR AS bahwa integritas karyawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai karyawan ataupun manajer harus selalu diutamakan, karena bank adalah bisnis kepercayaan. Apabila manfaat ini tidak dirasakan oleh para nasabah maka akan sulit bagi bank untuk menciptakan kepuasan nasabah, didukung pula dari hasil uji statistika variabel ini memiliki koefisien yang paling tinggi dibanding manfaat sosial dan manfaat layanan khusus. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Thurau *et al*, 2002, yang menyatakan bahwa Manfaat Kepercayaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh pada Komitmen Pelanggan/Nasabah, dan Komitmen Pelanggan tidak terbukti dapat menciptakan komunikasi *Word of Mouth*. Terbuktinya bahwa kepuasan nasabah dapat menciptakan komitmen para nasabah hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebagai peneliti (Morgan dan Hunt, 1994, Thurau. *et al*, 2002). Maknanya bahwa para nasabah yang puas akan lebih mengikatkan diri dengan bank dan akan semakin menjaga hubungan harmonis dengan bank. Selanjutnya, komitmen pelanggan/nasabah terbukti mempengaruhi komunikasi WoM. Hal ini dibuktikan dari jawaban pertanyaan terbuka bahwa mereka akan mengajak orang lain bila membutuhkan dana untuk usaha, atau keperluan lainnya.

Hasil Uji statistika, membuktikan bahwa Komitmen Pelanggan dapat menciptakan Loyalitas Nasabah, namun WoM tidak terbukti mampu berpengaruh pada Loyalitas nasabah. Maknanya bahwa, dalam studi ini hanya variabel komitmen yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan/nasabah, dengan anteseden variabel manfaat sosial dan manfaat kepercayaan.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji statistika dari data empiris yang diperoleh dari nasabah BPR AS, maka terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu hipotesis dua: Manfaat Layanan Khusus terhadap Kepuasan Nasabah; dan hipotesis tujuh: Komunikasi WoM positif terhadap Loyalitas Nasabah, karena keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Kelima hipotesis lainnya terbukti signifikan mempengaruhi variabel konsekuensinya dengan arah positif. Bukti ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dan Komunikasi WoM positif dapat diciptakan dengan

- membangun komitmen pelanggan/nasabah. Sementara, untuk membangun komitmen diperoleh dari penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas ini disebabkan oleh manfaat sosial dan manfaat kepercayaan.
3. Pada umumnya responden menyatakan tidak pernah kecewa dengan BPR AS. Namun, terdapat beberapa responden yang kecewa atas layanan BPR AS. Kekecewaan tersebut lebih pada masalah yang berkaitan dengan: lamanya menunggu, masalah telepon, bunga bank yang sama saja dengan bank lain untuk peminjam, beberapa karyawan yang kurang ramah, dan sulitnya menemui pihak manajemen jika membutuhkan. Meskipun hanya 19 responden yang menyatakan pernah kecewa, namun hal ini perlu menjadi perhatian.
 4. Berdasarkan hasil analisis statistika diketahui terbukti Manfaat Kepercayaan adalah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan Komitmen Pelanggan/Nasabah dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dibahas dan disimpulkan pada uraian terdahulu, maka kebijakan manajemen yang dapat dilakukan oleh BPR AS adalah:

1. Pihak Manajemen harus berupaya untuk tetap menciptakan manfaat kepercayaan para nasabah: mengenal nasabah lebih dekat serta lebih memperhatikan kepentingan nasabah, bukan hanya yang diharapkan atau dibutuhkan oleh nasabah sekarang tapi masa yang akan datang.
2. Pihak Manajemen harus pula selalu melihat apa yang ditawarkan pesaing agar memahami bagaimana persaingan harga/bunga untuk jasa peminjam serta manfaat tambahan apa yang diberikan oleh pesaing. Kemudian melakukan berbagai pelatihan kepada karyawan agar memiliki keterampilan dalam menghitung bunga, menentukan variasi manfaat tambahan untuk jasa peminjam.
3. Selidiki nasabah yang kecewa, dan lakukan pendekatan-pendekatan bila memungkinkan. Lakukan pembenahan pada departemen yang mengalami penurunan kinerja, dan buat pelatihan komunikasi sederhana untuk karyawan bank terutama untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah.
4. Pihak manajemen perlu memiliki program menciptakan, membangun, memelihara dan menjaga pelanggan (*Customer Relationship Management*), karena program ini akan jauh lebih mudah dibanding dengan mencari pelanggan baru melalui media massa, meskipun jangkauannya luas tetapi mahal dan belum tentu tepat sasaran (tingkat biasanya dalam mencapai sasaran lebih tinggi), meskipun peran promosi melalui media juga diperlukan tetapi harus selektif. Mengembangkan WoM sebenarnya sangat penting, tapi di BPR ini belum banyak nasabah yang mau bercerita tentang nikmatnya menjalin hubungan dengan BPR AS, dan ini adalah tugas manajemen untuk melaksanakannya.

Implikasi Teoretis

Berdasarkan data, analisis data dan interpretasi hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa studi ini ada yang sejalan dan ada yang tidak mendukung studi yang dilakukan Thurau *et al*, 2002.

Temuan/bukti Hipotesis-hipotesis yang mendukung adalah: Hipotesis satu, Manfaat Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan/Nasabah; Hipotesis tiga, Manfaat Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan/Nasabah; Hipotesis empat, Kepuasan Pelanggan/Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Pelanggan/Nasabah; Hipotesis lima, Komitmen Pelanggan/Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi WoM Positif; Hipotesis enam, Komitmen Pelanggan/Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Sementara, hasil studi empiris pada nasabah BPR AS ini yang tidak mendukung studi Thurau *et al*, (2002) adalah : Hipotesis dua, Manfaat Layanan Khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan/Nasabah; Hipotesis tujuh, Komunikasi WoM tidak terbukti berpengaruh pada signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan kajian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi hanya memotret sekali dari data empiris sehingga data bersifat *Cross Section*. Karena hanya dilakukan penelitian sekali saja (tidak dilakukan berulang pada orang yang sama dan pada saat transaksi yang berbeda). Akibatnya ada kemungkinan akan mengalami perbedaan manakala situasinya berbeda.
2. Pembentuk kepuasan dalam transaksi pembelian nasabah tidak hanya diakibatkan oleh manfaat-manfaat relasional tetapi juga dapat disebabkan oleh proses pelayanan (kualitas layanan), citra dan variabel lainnya.
3. Pada nilai *Adjusted R²-Square* tidak ada yang mencapai 50% atau 0,5 dari seluruh model regresi yang diujikan. Artinya model ini, pada dasarnya bersifat simultan sehingga bila dilakukan secara parsial derajat penjelasannya menjadi semakin lemah. Hal ini dimungkinkan karena pengolahan dilakukan dengan menggunakan SPSS, sehingga hasil analisis tidak simultan, dan tidak sampai pada mengukur sensitifitas per item/indikatornya.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa catatan yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Perlu mengkaji, beberapa variabel yang tidak signifikan dalam studi ini yaitu Manfaat Layanan Khusus, Komunikasi *Word of Mouth* positif dengan cara menghubungkannya dengan segmentasi nasabah, yaitu nasabah besar, sedang dan kecil yang dilihat dari jenis pinjamannya.

2. Perlu megkaji variabel lain yang berkaitan dengan studi ini, seperti keefekivan komunikasi, dan variabel kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah agar diperoleh R^2 Square yang lebih tinggi.
3. Karena model ini adalah model struktural yang dolah dengan SPSS, maka untuk studi lanjutan sebaiknya menggunakan AMOS dalam mengolah data agar didapat hasil yang lebih baik.

Daftar Kepustakaan

- Andaleeb, Syed Saad (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72 (spring), 77-93.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (May), 5-17.
- _____ and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw (1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), 50-57.
- Barnes, James G. (1994), "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?" paper presented at the *Third Annual "Frontiers in Services" Conference*, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October, 6-8
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (March), 149-167.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73 (Spring), 15-37.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-245.
- Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-251.
- Blackwell, Steven A., Sheryl L. Szeinbach, James H. Barnes, Dewey W. Garner, and Victoria Bush (1999), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions," *Journal of Service Research*, 1 (May), 362-375.

- Crosby, Kenneth R. Evans, Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 128-142.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 55 (January), 11-27.
- File, Karen Maru, Dianne S. P. Cermak, and Russ Alan Prince (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior," *Service Industries Journal*, 14 (July), 301-314.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76 (January-February), 42-51.
- Futrell, Charles. M. (2000), "*ABC's Relationship Selling*," International Edition 6th editions, The McGraw-Hill Companies, Singapore.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long term orientation in buyer seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol 58, No. 2.
- Garbarino, ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar (1996), "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (October), 303-317.
- Goodwin, Calthy (1997), "Communality as a Dimension of Service Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 5, 387-415.
- Ghozali, I, 2005 *Aplikasi analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Edisi 3, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang
- Gummesson, Evert (2002), "*Total Relationship Marketing*," British Library Cataloguing in Publication Data.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998), "*Multivariate Data Analysis With Readings*," Prentice-Hall, Inc.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, February, 230-247.

- _____ (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79.
- _____, Alexander Klee (1997), "Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14 (December), 737-765.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72 (March-April), 164-174.
- Kotler, Phillip (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controlling*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohid Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383.
- Payne, Adrian and John Rickard (1997), "Relationship marketing, Customer Retention and Firm Profitability," *working paper*, Cranfield School of Management, Bedford, Uk.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, 63 (October), 38-56.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Sheth, Jagdish N. (1996), "Relationship Marketing: Frameworks and Concepts," *paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships*, March 29-31, Berlin, Germany.
- Smith, J. Brock (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology & Marketing*, 15 (January), 3-21.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing 1990*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association, 68-123.