

**STUDI DIMENSI HUBUNGAN PEMASARAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN JASA SEKTOR PERBANKAN**
*(The Study of Marketing Relationship Dimension and Customer Loyalty
on the Banking Sector Service)*

Ernani Hadiyati¹

¹Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

ABSTRACT

The objective of this study is explain and analyse the simultaneous and partial influence on the marketing relationship dimension including trust, commitment, communication, complaint handling, and attitude toward the loyalty of banking sector service customer. Data gathering used questionnaire. Data collected is verified with conducting validity and reliability test. Research results shows that the marketing relationship dimension embodies trust, commitment, communication, complaint handling, attitude that simultaneously and partially impact positively and significantly on banking sector service customer. The better the marketing relationship dimension the more loyal the customer in using banking sector service. A customer complaint handling is of marketing relationship dimension that has the greatest contribution on banking sector service customer loyalty. The faster is the complaint handling, the more loyal is the customer in using the banking service.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Pengumpulan data dengan kuesioner. Data yang terkumpul diverifikasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi hubungan pemasaran meliputi : kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Dengan semakin baiknya dimensi hubungan pemasaran maka akan semakin loyalnya nasabah dalam menggunakan jasa sektor perbankan. Penanganan keluhan dari nasabah merupakan dimensi hubungan pemasaran yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Semakin cepatnya penanganan keluhan dari nasabah akan semakin loyal nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

Keyword: marketing relationship dimension, customer loyalty, banking sector service.

Alamat Korespondensi: e-mail ernani_hadiyanti@yahoo.com

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk- produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan kepada para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar menciptakan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Lebih tepatnya, agar aktivitas pemasaran berhasil, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dengan para pelanggan atau nasabah dengan baik. Dengan *relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Dengan kata lain, *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah.

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis. Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan. Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard, et al., 1993).

Sorce (2002) menyebutkan beberapa faktor yang menentukan *relationship marketing*, di antaranya *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution*. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.

Trust atau kepercayaan adalah satu variabel utama untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya (Ellena, F. 2011).

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ellena, 2011).

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan jasa tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa tersebut (Ellena, 2011).

Keluhan sebaiknya tidak dipandang sebagai hal yang negatif, tetapi sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui secara jelas apa yang diinginkan para pelanggan. Pelanggan yang mengeluh biasanya bermaksud untuk memberi kesempatan kepada perusahaan agar memperbaiki segala hal yang menjadi masalah dalam keluhan pelanggan tersebut, yang dapat diartikan jika perusahaan menangani keluhan secara baik dan efektif, perusahaan berkesempatan untuk tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang tentunya berdampak positif terhadap perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan (Bruce, 2004).

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Sikap dapat mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap akan berubah. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2003).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Sikap persepsi konsumen terhadap produk mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian ulang. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan (Burke dan Edell 1989). Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Dalam konteks penelitian ini, *relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi nasabah bank sehingga perusahaan bank dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans dan Lakin, 1994; Hennig-Thurau, Thorstenand Klee, 1997 dan Reynold & Betty, 1999).

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah: pertama, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan sikap nasabah berpengaruh simultan terhadap loyalitas

nasabah. Kedua, mengetahui dan menganalisis pengaruh relationship pemasaran dan sikap nasabah berpengaruh partial terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, mengetahui dan menganalisis dari relationship pemasaran dan sikap nasabah berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.

3. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

• Pemasaran Jasa

Pemasaran bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan pemasaran barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan.

Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003):

- a. *Intangibility*. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.
- b. *Inseparability*. Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).
- c. *Variability*. Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*. Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan.

• Relationship Marketing

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam prespektif aktivitas bisnis jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Relationship marketing* seringkali didefinisikan sebagai kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam proses interaksi dengan pelanggan untuk menelusuri informasi pelanggan (Ndubisi, 2006). *Relationship marketing* juga dapat diartikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan koordinasi pelayanan yang diarahkan pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001 dalam Ndubisi, 2006). Berry (1983) dalam Ndubisi (2006) di sisi lain mendefinisikan *relationship marketing* sebagai sebuah strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Aburoub, Hers, and Aladwan (2011) menyatakan, *Relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. *Relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada pelanggan secara *real time* melalui

pengetahuan kebutuhan pelanggan dan penyediaan variasi penawaran, pelayanan, program, dan media yang sesuai dengan permintaan mereka (Kotler, 2003).

Ndubisi (2006) menjelaskan bahwa untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami dua tugas pokok dari *relationship marketing*, yaitu terkait dengan: *customer retention* dan *customer acquisition*. *Customer retention* adalah sebuah aktivitas marketing yang fokus dalam mempertahankan konsumen sedangkan *customer acquisition* merupakan aktivitas *marketing* untuk mendapatkan konsumen baru. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* dan *commitment* merupakan faktor penting dari *relationship marketing* yang juga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

- **Kepercayaan**

Menurut Sunarto (2006), “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Ramadania (2002) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Zulganef (2002) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Garbarino (2002) mendefinisikan “kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya”. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Dari definisi di atas, kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu perasaan untuk yakin terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan.

Faktor-faktor pembentuk kepercayaan menurut Griffin (2003) ada tiga, yaitu: *pertama*, pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya. *Kedua*, pelanggan cenderung lebih mempercayai bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah- masalahnya. *Ketiga*, semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan, Mowen (2002) membedakan tiga hal kepercayaan yaitu.

- a. Kepercayaan Atribut Objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan Manfaat Atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya; dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan Manfaat Objek. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sejalan dengan konteks *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Ellena, 2011).

- **Komitmen**

Barnes (2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Dalam Zulganef (2002), komitmen didefinisikan oleh Moorman sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.* dalam Ramadania (2002) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006). Pritchard Mark P, Mark E Havitz and Dennis R. Howard (1999) mendefinisikan komitmen merek sebagai hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sunarto, 2006). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen katering adalah suatu kondisi yang diperlukan demi terciptanya loyalitas terhadap katering tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang. Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa.

Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affective commitment* (Fullerton, 2000).

- a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

- c. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Konsep *valued relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Ellena, 2011). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost* (Peppers, 2004). Penelitian Pitchard dalam Zulganef (2002) berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Loyalitas disini diinterpretasikan sebagai pembelian yang terus-menerus, sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

- **Komunikasi**

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarasannya. Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia. Komunikasi menurut Kotler, P (2005) adalah “suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan”. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan si penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan / calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Iniberarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan catering tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap catering (Ellena, 2011). Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya

maka pengelola catering harus selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap catering tersebut karena kemudahan dalam memperoleh informasi yang mereka inginkan.

- **Penanganan Keluhan**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, F., 2005). Menurut James (2006), keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto, 2006). Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia.

Tjiptono, F., (2007) menyatakan sedikitnya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, diantaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menanganikan keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “*win-win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

- **Sikap**

Sikap didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli. Azwar (2007) mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek secara psikologis. Sikap atau *Attitude* senantiasa diarahkan pada suatu hal - suatu objek. Sehingga, sikap memiliki 3 komponen yaitu:

- a. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya

konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002).

- Kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
 - Kepercayaan manfaat-atribut Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
 - Kepercayaanmanfaat objek. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.
- b. Komponen afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c. Komponen konatif. Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

- **Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono, F., (2001) menyatakan, loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler (2005) loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain. Menurut Pritchard Mark P, Mark E Havitz and Dennis R. Howard (1999), *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003). Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa ditandai oleh karakteristik berikut:

- a) melakukan pembelian berulang secara teratur;
- b) membeli antar lini produk dan jasa;
- c) mereferensikan kepada orang lain; dan
- d) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya tentang pelanggan yang loyal, Kotler (2005) mengemukakan karakteristik sebagai berikut;

- a) akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama;
- b) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk- produk yang sudah ada;

- c) membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya;
- d) memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing;
- e) kurang peka terhadap harga. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan,
- f) membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti di atas, dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Sutisna (2003) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian;

- a) Loyalitas merk (*brand loyalty*) Loyalitas merk dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.
- b) Loyalitas Toko (*store loyalty*) Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merk produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko yang lain.

2.1. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dijadikan dasar pembahasan adalah sebagai berikut.

- a) Dimensi hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Dimensi hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c) Penanganan Keluhan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah nasabah BNI per Mei 2014 yaitu Kantor Bank PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk. KCU Probolinggo dengan jumlah nasabah 281.818. Dari populasi demikian, sampel ditentukan dengan pendekatan rumus Slovin dan jumlah sampel, sehingga diperoleh 99,96 atau 100 unit.

2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, dengan variabel utama adalah: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap dan loyalitas pelanggan atau nasabah BNI. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel bebas adalah dimensi hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Kepercayaan meliputi indikator : reputasi yang dimiliki produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan manfaat yang ada

pada produk. Komitmen meliputi bangga menjadi pelanggan, konsumen mempunyai rasa memiliki, memperhatikan keberhasilan jangka panjang. Komunikasi meliputi indikator sebagai berikut: kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/ relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. Penanganan Keluhan meliputi indikator yaitu: empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam menangani keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/ keluhan, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Sikap memiliki 3 komponen yaitu: 1) *Kognitif* yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi biasanya dalam bentuk kepercayaan (*belief*) terhadap suatu objek, 2) *Afektif* yang mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai, dan 3) *Konatif* yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Variabel terikat yang dianalisis adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Variabel penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 point, dimulai dari jawaban a diberi skor 5 sampai jawaban e diberi skor. Kesemua nilai dari jawaban responden berdasarkan skala likert berikutnya digabung sehingga diperoleh nilai total. Untuk proses analisa dengan menggunakan nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan indikator.

4. Analisa Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, dimana variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan serta variabel-variabel bebas (X) adalah kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), penanganan keluhan (X_4), sikap (X_5). Metode regresi linier berganda menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan level α sebesar 0,05. Untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, digunakan uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*). Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai $\text{Sig. } F \leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh simultan tersebut bersifat signifikan. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai $\text{Sig. } t \leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial tersebut bersifat signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung oleh perusahaan anak; Bank BNI Syariah, BNI Multi Finance, BNI Securities dan BNI Life Insurance. Pada akhir Tahun 2012, BNI memiliki total asset sebesar Rp333,3 triliun dan mempekerjakan lebih dari 24.861 karyawan. Untuk melayani nasabahnya.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Probolinggo meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito dan balas jasa yang diberikan dalam bentuk bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan PT. Bank Negara Indonesia. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya dalam bentuk pelayanan petugas bank yang diberikan untuk mendukung kelancaran pelayanan nasabah.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis analisis regresi linier berganda secara simultan dan parsial. Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi		Standar Error	t Hitung	Sig
	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
Konstanta	-35,870		0,930	-38,587	0,000
Kepercayaan (X ₁)	0,434	0,333	0,027	16,118	0,000
Komitmen (X ₂)	0,406	0,273	0,026	15,526	0,000
Komunikasi (X ₃)	0,383	0,218	0,026	14,769	0,000
Pen. Keluhan (X ₄)	0,399	0,392	0,023	17,063	0,000
Sikap (X ₅)	0,454	0,261	0,025	18,377	0,000
Koefisien Diterminasi (R ²) : 0,985.					
Multiple Corelation (R) : 0,993					
Uji F : 1267,381					
α = 5%					

Sumber : Data primer diolah (2013)

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1. terlihat bahwa pengaruh variabel bebas atau terhadap variabel-variabel terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,985. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh dimensi hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan jasa bank BNI dapat dijelaskan sebesar 98,50% oleh variabel-variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel bukti langsung kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan jasa bank BNI adalah sebesar 0,993. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangat erat karena nilai R mendekati 1. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1., dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -35,870 + 0,434 X_1 + 0,406 X_2 + 0,383 X_3 + 0,399 X_4 + 0,454 X_5 + 0,930$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dari kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung kepercayaan ($X_1 = 0,434$), komitmen ($X_2 = 0,406$), komunikasi ($X_3 = 0,383$), penanganan keluhan ($X_4 = 0,179$) dan sikap ($X_5 = 0,454$) memberi pengaruh bersifat positif atau searah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila salah satu variabel bebas mengalami perubahan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah, maka variabel terikat akan mengalami perubahan secara searah.

- **Hasil Uji F**

Untuk menguji hipotesis 1 pengaruh dari variabel independent secara simultan (bersama-sama) bersifat signifikan terhadap variabel dependent maka digunakan uji F (F-test). Hasil uji F atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1..Nilai F hitung 1267,381 dengan sig 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi hubungan pemasaran meliputi : kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa bank.

- **Hasil Uji t**

Untuk menguji hipotesis kedua pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara parsial bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji t (*t-test*). Hasil uji t atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.. t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari $\alpha (0,05)$. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel dari dimensi hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa bank.

Untuk menguji hipotesis ketiga yaitu bahwa penanganan keluhan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan jasa bank. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 pada koefisien standardized. Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel independen dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan jasa bank adalah penanganan keluhan. Hal ini ditunjukkan dengan angka koefisien standardized terbesar: 0,392.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan secara simultan, diketahui bahwa dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa bank. Artinya bahwa semakin baiknya dimensi hubungan pemasaran yang diberikan oleh kantor Bank BNI kepada nasabah maka semakin loyal pelanggan jasa dalam menggunakan pelayanan perbankan. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan secara parsial diketahui bahwa dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh positif, parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa bank.

Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat komitmen nasabah selama menjadi bagian dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) menentukan loyalitas nasabah. Apabila komitmen nasabah terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) meningkat, maka artinya loyalitas nasabah juga meningkat.

Komunikasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi nasabah seperti kemauan nasabah membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain dan mengajak teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero).

Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, tampak bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penanganan keluhan yang baik dari kantor bank akan meningkatkan loyalitas nasabah karena dengan demikian, nasabah akan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

Sikap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya komponen afektif dari nasabah menggambarkan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang baik, disukai. Komponen sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Berdasarkan uji hipotesis ketiga diketahui bahwa penanganan keluhan adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. Artinya adalah penanganan keluhan nasabah yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) dapat memberi peningkatan yang besar terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah. Penanganan keluhan merupakan dimensi hubungan pemasaran yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Probolinggo.

2. Saran

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Probolinggo selalu memperhatikan dimensi hubungan pemasaran kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan sikap dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pihak Bank lebih tanggap dan cepat dalam menangani keluhan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburoub, Hers, and Aladwan, 2011. *Relation between Internal Marketing and Service Quality with Customer' Satisfaction, international Journal of Marketing Studies*. 3(2), pp. 107-118..
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bruce, A. dan Langdon, K. 2004. *Mengutamakan Pelanggan: Putting Customer First*. Yogyakarta: Zenith Publisher.
- Burke, M. C. and Edell, J. A. 1989. *The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, Journal of Marketing Research*. 26(1): 69-83.
- Ellena, F. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James F., Roger D., Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budianto. Jilid Satu. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evan Jr. dan Lakin R.L. 1994. *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. Journal of Industrial Marketing Management*. 23(4), p. 439-52.
- Fullerton, Gordon and Shirley Taylor. 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship, Kingston, Ontario: School of Business. Acadia University, limited publication, p.3-18*.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 2002. *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitmen In Customer Relationship. Journal of Marketing*. 63(2), p. 93-121.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee. 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. Journal of Psychology and Marketing*. 14(8), p. 737-764.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2003. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Mowen, John, C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, Nelson Oly and Chan, K.W. 2005. *Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing*. 23(3), p. 542-57.
- _____, Nelson Oly. 2006. *Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, Marketing Intelligence And Planning*. 24(1), p. 46-61.
- _____, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25(1), p. 98-106.
- Peppers, D. and Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New York: John Wiley.

- Pritchard Mark P, Mark E Havitz and Dennis R. Howard. 1999. *Analyzing the Commitment, Loyalty Link in Service Context. Journal of the Academy of Marketing Science.* 27(3), p. 333-348.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen.* 2(1), p. 33-52.
- Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E. 1999. *Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing.* 75(1), p. 11-31.
- Sorce, Patricia. 2002. *Relationship Marketing Strategy.* Rochester: Printing Industry Center at RIT.
- Sunarto.2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna.2003 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2005. *Service Quality & Satisfication.* Edisi ke 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulganef. 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan,Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli Dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen.* 2(3), p. 98 – 115.