

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION* DAN DAMPAKNYA PADA *RELATIONSHIP OUTCOME* NASABAH JATIM PRIORITAS CABANG HR MUHAMMAD SURABAYA

Petrina Ayu Wulandini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Jl. Semolowaru No. 84, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, 60118
Email: petrinaawpetrina@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap retensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap hasil hubungan pada nasabah Bank Jatim Prioritas HR Muhammad Surabaya. Variabel pemasaran relasional terdiri dari beberapa dimensi yaitu ikatan, empati, resiprositas, dan kepercayaan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equational Modelling*) dengan bantuan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel ikatan, empati, resiprositas, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan. Retensi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil hubungan. Begitu juga dengan variabel ikatan, empati, resiprositas, kepercayaan yang juga mempengaruhi hasil hubungan melalui retensi pelanggan. Empati merupakan variabel dengan nilai signifikansi paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Pemasaran relasional, retensi pelanggan, hasil hubungan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer retention and its impact on relationship outcomes on customers of Jatim Prioritas HR Muhammad Surabaya. The relationship marketing variable consisted of several dimensions, namely bonding, empathy, reciprocity, and trust. The type of data used was quantitative data. Sources of data in this study were primary data and secondary data. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 150 respondents which were calculated based on the Slovin formula and some predetermined criteria. Data analysis was performed using SEM (*Structural Equational Modeling*) with the help of the AMOS (*Analysis of Moment Structure*) program. The results of this study indicated that the four variables were bonding, empathy, reciprocity, trust significantly positive effect on customer retention. Customer retention had a significant effect on relationship outcome. Likewise, with the variable bonding, empathy, reciprocity, trust which also affected the relationship outcome through customer retention. Empathy was the variable with the highest significance value compared to other variables.

Keywords: Relationship marketing, customer retention, relationship outcome.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha perbankan mengalami kemajuan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan perbankan yang bersaing atas produknya untuk menarik

perhatian calon nasabah dengan harapan menjadi perbankan yang unggul. Hal tersebut semakin membuat persaingan dalam dunia perbankan akan semakin ketat.

Strategi *customer relationship marketing* ialah strategi pemasaran yang menekankan, menarik dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/ nasabah. Menurut Tandjung (2004), *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra-mitra lain yang saling menguntungkan. Lebih lanjut, Tandjung (2004) menerangkan bahwa ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust*.

Hanya sedikit penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer retention*. Padahal *customer retention* juga mempunyai peran penting terhadap kesuksesan *relationship marketing*, seperti pendapat Liljander and Strandvik (1995) bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manajemen pemasaran untuk mencapai *customer retention*. Oleh karena itu, penelitian ini menghubungkan *relationship marketing (bonding, empathy, reciprocity, trust)* dengan *customer retention orientation*, serta dampaknya pada *relationship outcome*.

Bank Jatim merupakan salah satu lembaga keuangan milik daerah yang terbesar. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1, pertumbuhan aset Bank Jatim selama tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Tabel 1
Tabel Pertumbuhan Keuangan Bank Jatim

Tahun	Aset	Kredit	Dana Pihak Ketiga
2016	43.032.950	29.675.421	32.798.657
2017	51.518.681	31.754.413	39.845.108
2018	62.689.118	33.893.237	50.915.931
2019	76.715.290	38.352.300	60.545.872

Salah satu layanan terbaik dari Bank Jatim adalah Jatim Prioritas. Jatim Prioritas menekankan pada jenis pemasaran *relationship marketing* yang mana terjadi komunikasi dua arah yang lebih intens dan dapat meningkatkan kinerja bank untuk ke depannya. Jatim Prioritas merupakan Layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada Nasabah Prioritas Bank Jatim sebagai wujud apresiasi akan kebutuhan Nasabah Jatim Prioritas untuk memperoleh manfaat dan keistimewaan serta layanan perbankan yang lebih nyaman dan eksklusif.

Tabel 2
Tabel Pertumbuhan Jatim Prioritas

Tahun	Total NOA	Total AUM (dalam jutaan)
2016	1.728	1.123.246
2017	3.568	2.441.187
2018	4.814	3.153.448
2019	6.155	4.017.596

Tabel 3
Tabel Pertumbuhan Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad

Tahun	Total NOA	Total AUM (dalam jutaan)
2016	34	25.539
2017	82	74.331
2018	150	94.313
2019	243	140.993

Dalam Tabel 2 dan Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap tahun Bank Jatim memang menunjukkan pertumbuhan kinerja keuangan yang signifikan, begitupun juga dengan pertumbuhan nasabah dan total AUM (*Asset Under Management*) oleh nasabah Jatim Prioritas. Bank Jatim akan terus meningkatkan

kinerja keuangan tersebut sesuai dengan visinya yang terbaru yaitu “Menjadi Bank Pembangunan Daerah nomor satu di Indonesia”. Dalam mewujudkan optimisme tersebut, Bank Jatim mempertajam fokus bisnisnya dengan pertumbuhan keuangan yang lebih berkualitas dan agresif, disamping memperkuat distribusi jaringan dengan meningkatkan produktivitas dan memperluas lingkup pemasaran.

Jatim Prioritas diciptakan sebagai salah satu produk Bank Jatim terbaik untuk melayani nasabah *funding* kelas menengah ke atas. Hal ini dianggap penting disebabkan karena total dana pihak ketiga oleh nasabah Jatim Prioritas memiliki sumbangan yang cukup besar terhadap total keseluruhan dana pihak ketiga yang dimiliki oleh Bank Jatim. Oleh karena itu, sebisa mungkin Bank Jatim mempertahankan nasabah Jatim Prioritas yang telah ada agar tetap memiliki loyalitas terhadap Bank Jatim agar dapat mendorong pertumbuhan kinerja Bank Jatim untuk ke depannya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh terhadap *customer retention*?
2. Apakah *customer retention* berpengaruh terhadap *relationship outcome* Jatim Prioritas HR Muhammad?
3. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan berpengaruh terhadap *relationship outcome* Jatim Prioritas HR Muhammad melalui *customer retention*?

Kajian Teori dan Hipotesis

Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan akan terus mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang dengan mereka yang mampu mendatangkan laba (Kotler & Armstrong, 2010).

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan cenderung memfokuskan pemasaran mereka dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Perusahaan akan membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Pada saat ini, perusahaan cenderung memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi, sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

Lebih lanjut, Tandjung (2004) menerangkan bahwa ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah *Bonding*, *Empathy*, *Reciprocity*, dan *Trust*.

1. Ikatan (*Bonding*)

Hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Bila nasabah merasa tidak

memiliki hubungan yang baik terhadap bank, maka sudah pasti nasabah tersebut akan sering berganti ke bank lain. Oleh karena itu, bank harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat terhadap nasabah, misalnya melakukan pendekatan ke nasabah agar bisa mengenal lebih jauh nasabah tersebut.

2. Empati (*Empathy*)

Seorang *banker* harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan dan bank harus memiliki pengetahuan tentang nasabah sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara spesifik.

3. Timbal balik (*Reciprocity*)

Dengan terjadinya hubungan panjang seharusnya kedua belah pihak sudah bisa saling memahami. Artinya, tidak ada pihak yang dirugikan baik bank maupun nasabah dan seharusnya saling memberi dan menerima, misalnya dari nasabah menginginkan suatu produk yang lebih bagus, tentunya nasabah harus mengimbangi dengan pembayaran yang lebih mahal dengan produk biasa.

4. Kepercayaan (*trust*)

Menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan harus dilakukan bank dan nasabah agar tercipta komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak. Menurut Shet dan Mittal dalam Tjiptono (2005), *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Strategi Retensi Pelanggan menurut Tjiptono (2015) ialah sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan. Riset komprehensif yang dilakukan Bain dan Company di dalam buku Tjiptono (2015) terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan enam faktor utama yaitu biaya akuisisi pelanggan, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, *referral*, dan premium harga. Keenam faktor yang sekaligus juga merupakan manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan tersebut bisa diuraikan, sebagai berikut:

- Biaya akuisisi pelanggan baru

Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5–6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas.

- Profit dasar

Pada banyak industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Profit ini disebut profit dasar.

- Pertumbuhan pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak lagi produsen atau penyedia jasa yang sama. Ini berarti bahwa secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan.

- Penghematan biaya

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasi rata-rata per pelanggan akan turun, yang pada gilirannya berdampak positif pada profit.

- *Refferals*

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi dari mulut ke mulut positif dan merekomendasikan perusahaan atau mereknya kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Kondisi ini seperti menyebabkan pelanggan baru bisa didapatkan dengan biaya lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif pada profit.

- Harga permium

Dalam sejumlah kasus, diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama bia-

sanya membayar harga lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Pelanggan lama memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu diskon harga para pesaing.

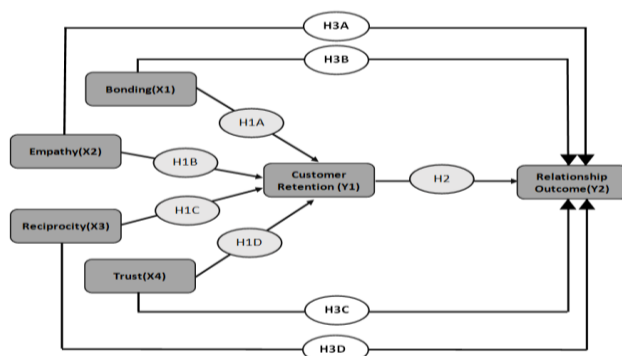
Salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*. Berry (dalam Kandampully & Duddy, 1999) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2000). *Relationship outcome* merupakan hasil dari upaya *relationship marketing* yang dilakukan oleh pemasar, yang dirasakan oleh konsumen. *Relationship outcome* ini dapat diukur dari tingkat kepuasan, komitmen dan perilaku loyal konsumen (Odekerken-Schroder, de Wulf, & Reynolds, 2000).

Eksistensi relationship terjadi jika pembeli menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang. Dengan tiga dasar pertimbangan di atas diharapkan akan terwujud *relationship outcomes*, yaitu: *relationship satisfaction*, *trust*, *relationship commitment* serta *buying behavior* (Odekerken-Schroder *et al.*, 2003). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

1. Diduga *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation*.
H_{1a}: Diduga *bonding* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation*.
H_{1b}: Diduga *empathy* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation*.
H_{1c}: Diduga *reciprocity* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation*.
H_{1d}: Diduga *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention orientation*.
2. Diduga *customer retention orientation* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome*.
H₂: Diduga *customer retention orientation* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome*.
3. Diduga *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*.
H_{3a}: Diduga *bonding* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.
H_{3b}: Diduga *empathy* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.
H_{3c}: Diduga *reciprocity* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.
H_{3d}: Diduga *trust* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menekankan pada faktor-faktor *relationship marketing*. Faktor-faktor tersebut meliputi: *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* (Tandjung, 2004). Masing-masing faktor tersebut memunculkan beberapa indikator yang sesuai tercermin dalam pelayanan pada Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis serta proses analisis lebih lanjut. Adapun kerangka konseptual dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

1. *Bonding*
 - a. Perusahaan selalu berhubungan atau berkomunikasi dengan nasabahnya secara terus menerus.
 - b. Upaya perusahaan untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan nasabah.
 - c. Adanya kerjasama yang erat antara perusahaan dengan nasabah.
2. *Empathy*
 - a. Memenuhi kebutuhan nasabah secara spesifik.
 - b. Memahami keinginan nasabah.
 - c. Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.
3. *Reciprocity*
 - a. Kesesuaian antara total minimum penempatan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima nasabah.
 - b. Perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi.
 - c. Perusahaan mampu menyelesaikan masalah yang timbul berkaitan dengan produk.
4. *Trust*
 - a. Kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan.
 - b. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi.
 - c. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.
5. *Customer retention*
 - a. Kemampuan meningkatkan loyalitas nasabah.
 - b. Kemampuan memperbaiki hubungan dengan nasabah.
 - c. Kemampuan mempertahankan nasabah.
6. *Relationship outcome*
 - a. Kepuasan hubungan dengan bank.
 - b. Komitmen terhadap bank.
 - c. Perilaku loyal terhadap bank.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad. Pemilihan Bank Jatim Cabang HR Muhammad karena lokasinya yang strategis. Lokasi Bank Jatim Cabang HR Muhammad dekat dengan lingkungan perkantoran dan tempat tinggal masyarakat. Adapun jumlah nasabah menjadi populasi penelitian ini adalah 240 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015). responden yang menjadi sasaran penelitian harus memiliki kriteria-kriteria tertentu, yaitu nasabah produk Tabungan Jatim Prioritas Bank Jatim Cabang HR Muhammad yang telah menjadi nasabah ≥ 1 tahun. Nasabah dapat memberikan alasan apa yang menyebabkan nasabah tersebut memutuskan untuk menjadi nasabah produk Tabungan Jatim Prioritas Bank Jatim Cabang HR Muhammad. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Slovin (Sevilla, Jesus, Twila, Bella, & Gabriel, 2007). Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 150 nasabah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2015). Dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, alternatif kebijakan yang harus dibuat, implementasi kebijakan, *output* kebijakan dan *outcome* kebijakan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* karena skala ini paling sering digunakan untuk pengukuran perilaku, lebih menarik, dan mudah dipahami. Kuesioner dengan skala *Likert* dapat dilihat pada Tabel 4. Di samping itu, penelitian ini juga mengacu pada *annual report* Bank Jatim.

Tabel 4
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Mampu/Sangat Baik	5
Setuju/Sering/Positif/Mampu/Baik	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup Mampu/Cukup Baik	3
Tidak Setuju/Hampir tidak pernah/Negative/Kurang Mampu/Kurang Baik	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak pernah/Sangat Negatif/Tidak Mampu/Tidak Baik	1

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *relationship marketing* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Perangkat yang digunakan untuk analisis struktural dalam penelitian ini adalah AMOS.

a. Persamaan struktural (*Structural Equation*)

Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang pada dasarnya dibangun dengan pedoman, sebagai berikut:

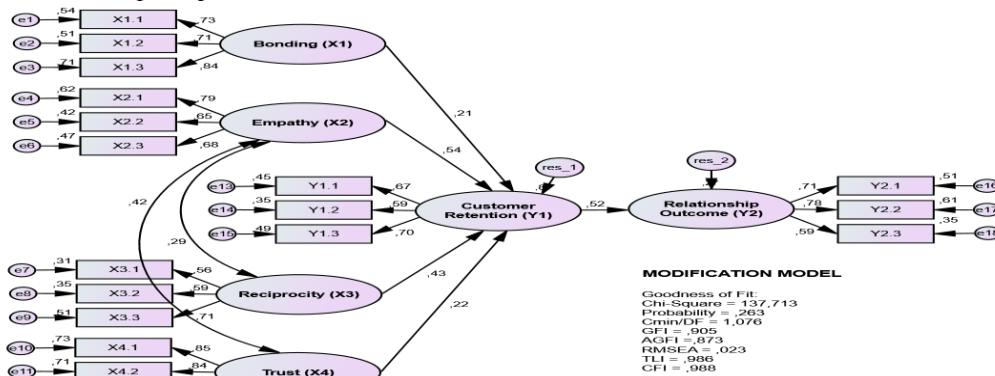
Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*

b. Model pengukuran (*measurement model*)

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Analisis Data dan Pembahasan

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 150 nasabah. Data yang sudah ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*. Ringkasan hasil pengolahan data statistik dengan bantuan aplikasi AMOS seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Estimasi overall model SEM (modification model)

Hasil evaluasi model SEM modifikasi menunjukkan semua kriteria kesesuaian model memberikan indeks yang baik (*fit*) dan memberikan tingkat kesesuaian model yang lebih baik dari model awal, sehingga disimpulkan model SEM dapat diterima dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis structural model. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Direct Effect

Hip.	Hubungan Antar Variabel		Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Ket.
H_{1a}	<i>Bonding</i> (X_1)	→ <i>Customer retention</i> (Y_1)	0,208	2,484	0,013	signifikan
H_{1b}	<i>Empathy</i> (X_2)	→ <i>Customer retention</i> (Y_1)	0,538	4,287	0,000	signifikan
H_{1c}	<i>Reciprocity</i> (X_3)	→ <i>Customer retention</i> (Y_1)	0,434	3,527	0,000	signifikan
H_{1d}	<i>Trust</i> (X_4)	→ <i>Customer retention</i> (Y_1)	0,225	2,372	0,018	signifikan
H_2	<i>Customer retention</i> (Y_1)	→ <i>RelationshipOutcome</i> (Y_2)	0,521	4,514	0,000	signifikan

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama: “diduga *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer retention*.
 - a. Hasil estimasi koefisien pengaruh *bonding* terhadap *customer retention* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,484 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,013 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,208 (positif), artinya semakin baik *bonding*, maka *customer retention* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad, dapat diterima (H_{1a} diterima).
 - b. Hasil estimasi koefisien pengaruh *empathy* terhadap *customer retention* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,287 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,538 (positif), artinya semakin baik *empathy*, maka *customer retention* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap *customer retention* pada produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad, juga dapat diterima (H_{1b} diterima).
 - c. Hasil estimasi koefisien pengaruh *reciprocity* terhadap *customer retention* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,527 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,434 (positif), artinya semakin baik *reciprocity*, maka *customer retention* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *reciprocity* berpengaruh terhadap *customer retention* pada produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad, juga dapat diterima (H_{1c} diterima).
 - d. Hasil estimasi koefisien pengaruh *trust* terhadap *customer retention* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,372 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,018 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,225 (positif), artinya semakin tinggi *trust*, maka *customer retention* akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer retention* pada produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad, juga dapat diterima (H_{1d} diterima).
2. Pengujian Hipotesis Kedua: “diduga *customer retention* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome*.”

Hasil estimasi koefisien pengaruh *customer retention* terhadap *relationship outcome* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,514 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifi-

kansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,521 (positif), artinya semakin tinggi *customer retention*, maka *relationship outcome* juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *customer retention* berpengaruh terhadap *relationship outcome* pada produk Tabungan Jatim Prioritas di Bank Jatim Cabang HR Muhammad, dapat diterima (H_2 diterima). Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect teffect*) dilakukan dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan menggunakan hasil *regression weight* pada SEM.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis Indirect Effect

Hip.	Hubungan Mediasi / Intervening	T	p-value
H_{3a}	<i>Bonding</i> (X_1) → <i>Customer retention</i> (Y_1) → <i>Relationship outcome</i> (Y_2)	2,260	0,0238
H_{3b}	<i>Empathy</i> (X_2) → <i>Customer retention</i> (Y_1) → <i>Relationship outcome</i> (Y_2)	3,077	0,0020
H_{3c}	<i>Reciprocity</i> (X_3) → <i>Customer retention</i> (Y_1) → <i>Relationship outcome</i> (Y_2)	2,356	0,0185
H_{3d}	<i>Trust</i> (X_4) → <i>Customer retention</i> (Y_1) → <i>Relationship outcome</i> (Y_2)	2,245	0,0247

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan hasil pengujian Hipotesis Ketiga: “diduga *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*.”

- Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *bonding* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,260 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0238 (lebih kecil dari 5%), sehingga disimpulkan *customer retention* dapat memediasi pengaruh *bonding* terhadap *relationship outcome*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *bonding* berpengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, dapat diterima (H_{3a} diterima).
- Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *empathy* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,077 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0020 (lebih kecil dari 5%), sehingga disimpulkan *customer retention* juga dapat memediasi pengaruh *empathy* terhadap *relationship outcome*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, juga dapat diterima (H_{3b} diterima).
- Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *reciprocity* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,356 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0185 (lebih kecil dari 5%), sehingga disimpulkan *customer retention* juga dapat memediasi pengaruh *reciprocity* terhadap *relationship outcome*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *reciprocity* berpengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, juga dapat diterima (H_{3c} diterima).
- Hasil estimasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,245 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,0247 (lebih kecil dari 5%), sehingga disimpulkan *customer retention* juga dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *relationship outcome*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*, juga dapat diterima (H_{3d} diterima).

Pengaruh Variabel Relationship Marketing yang Terdiri dari Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust terhadap Customer Retention

- Pengaruh variabel *bonding* terhadap *relationship outcome*

Nasabah melihat bahwa *bonding* yang dibentuk oleh Bank Jatim dengan nasabah Jatim Prioritas akan membentuk sebuah hubungan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak. Hal ini terbukti bahwa Bank Jatim mampu menjaga kepercayaan nasabah Jatim Prioritas dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu upaya Bank Jatim dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah Jatim Prioritas adalah dengan pemberian apresiasi pada saat nasabah berulang tahun, atau merayakan hari

besar, atau *anniversary*. Bank Jatim juga sering mengadakan *gathering* yang mana nasabah Jatim Prioritas turut diundang menjadi tamu di acara tersebut.

b. Pengaruh variabel *empathy* terhadap *customer retention*

Setiap nasabah mengakui pelayanan bank kepada nasabah, yang mana Bank Jatim sangat memahami keinginan dan harapan setiap individu nasabah Jatim Prioritas. *Empathy* merupakan faktor penting lainnya dalam *relationship marketing*, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal. Bank yang memiliki komitmen yang tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari *relationship marketing*. Dari hasil penelitian di atas, variabel *empathy* merupakan variabel dari *relationship marketing* yang berpengaruh secara signifikan paling tinggi terhadap *customer retention* dibandingkan dengan variabel *relationship marketing* yang lainnya dengan nilai CR sebesar 4.287 dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya manfaat dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Jatim demi memenuhi harapan dan keinginan nasabah Jatim Prioritas. Berbagai kemudahan dan fasilitas akan selalu dikembangkan oleh Bank Jatim.

c. Pengaruh variabel *reciprocity* terhadap *customer retention*

Setelah nasabah menempatkan dananya di Bank Jatim, tentunya bank harus memberikan timbal balik seperti halnya memberikan manfaat sesuai dengan penempatan yang wajib diberikan oleh nasabah. Untuk membuat nasabah lebih percaya kepada bank dan melihat bank selalu memenuhi janjinya untuk memberikan manfaat tersebut kepada nasabah, dan membantu menyelesaikan dan menjadi solutif terhadap masalah yang timbul berkaitan dengan produk Jatim Prioritas. Sebagai upaya Bank Jatim memenuhi hal tersebut, Bank Jatim juga telah memberikan fasilitas Call Bank Jatim 14044, staf *Priority Banking Officer* yang siap membantu dan menyelesaikan keluhan nasabah, serta *weekend banking* di tempat-tempat yang telah ditunjuk bank. Hal itu sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Seberapa baik perusahaan menangani keluhan dan menyelesaikan masalah yang sering terjadi menentukan apakah perusahaan dapat membangun relasi yang bagus dengan nasabah atau hanya dapat melihat nasabahnya beralih ke bank lain.

d. Pengaruh variabel *trust* terhadap *customer retention*

Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting bagi nasabah karena terkait dengan uang. Tidak mudah untuk setiap nasabah dalam memilih bank untuk menyimpan uang, tidak hanya nama besar bank tetapi bagaimana kualitas pelayanan bank kepada nasabah dan kepedulian bank akan keamanan untuk transaksi nasabah. Dari hasil penelitian di atas, variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Pengaruh Variabel Customer Retention terhadap Relationship Outcome

Bank Jatim dianggap mampu mempertahankan nasabah, hal itu dapat dibuktikan pada penilaian responden dalam penelitian ini. Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan retensi pelanggan juga menurut Bakar (2010):

a. Program Loyalitas

Program ini menawarkan imbalan tambahan kepada nasabah, baik imbalan yang memberikan manfaat langsung maupun manfaat di masa mendatang. Semakin besar nilai transaksi, maka semakin besar nilai imbalan yang diberikan ke nasabah.

b. Klub

Klub merupakan organisasi keanggotaan perusahaan yang dikelola untuk menawarkan berbagai nilai tambahan manfaat eksklusif untuk anggota.

c. Promosi Penjualan

Program loyalitas dan klub relatif bertahan lama, sedangkan promosi penjualan hanya menawarkan perangkat tambahan senentara untuk nilai pelanggan.

Pengaruh Variabel Relationship Marketing yang Terdiri dari Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust terhadap Relationship Outcome melalui Customer Retention

a. Pengaruh Variabel *bonding* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*

Relationship outcome dengan perspektif nasabah yang baik dipengaruhi oleh variabel *bonding* secara signifikan melalui *customer retention*. Upaya Bank Jatim dalam menjaga hubungan diapresiasi oleh nasabah Jatim Prioritas. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Tandjung (2004), bahwa *bonding* adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. *Bonding* berguna untuk membangun hubungan yang erat antara nasabah dan bank, sehingga hubungan tersebut bisa saling menguntungkan.

b. Pengaruh Variabel *empathy* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*

Variabel *empathy* memiliki hubungan yang paling kuat terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention* dibandingkan variabel lainnya terbukti dengan nilai CR 3,077 dan taraf signifikansi sebesar 0,0020. Hal ini ditunjukkan ketika nasabah merasa bahwa Bank dapat memberikan *empathy* kepada nasabah maka mereka tidak lagi merasa ragu-ragu untuk tetap mengkonsumsi jasa yang diberikan. Kotler (2005) menyatakan bahwa *empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Karena perusahaan memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah maka secara perlahan nasabah juga nyaman dengan bank.

c. Pengaruh Variabel *reciprocity* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*

Menurut Tandjung (2004) *Reciprocity* mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik nasabah dan bank sama-sama menguntungkan. Nasabah menemptatkan dana sesuai dengan total minimum penempatan maka sebaliknya Bank harus memberikan mandaat sesuai dengan yang dijanjikan.

d. Pengaruh Variabel *trust* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention*

Menurut Sirdesmukh, Singh, and Sabol (2002) juga menyatakan bahwa *trust* merupakan alat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk membangun *relationship marketing* yang kuat dengan konsumennya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Tjiptono (2005) bahwa *trust* merupakan faktor krusial dalam setiap relasi. Timbulnya kepercayaan karena adanya hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti kepedulian bank akan keamanan transaksi nasabah, janji-janji bank yang dapat diandalkan, konsistensi bank dalam menyediakan kualitas pelayanan, dan pegawai bank yang menunjukkan rasa hormat kepada nasabah.

Menurut Kotler (2000), "*Relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka." Dari hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan untuk rata-rata responden menjawab bahwa variabel *empathy* adalah yang memiliki pengaruh yang paling tinggi baik terhadap *customer orientation* maupun terhadap *relationship outcome*. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Bank Jatim mampu memahami keinginan setiap individu nasabah Jatim Prioritas, sehingga berhasil menciptakan *relationship outcome* yang baik.

Dari hasil analisis deskriptif di atas hasilnya keseluruhan cukup membuktikan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding, empathy, reciprocity, dan trust* mempengaruhi pembentukan *relationship outcome* yang baik.

Setiap hasil pengujian hipotesis dibahas dan dikaitkan dengan teori, penelitian terdahulu, serta kondisi lapangan, dalam penelitian ini diperoleh bahwa upaya-upaya *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding, empathy, reciprocity, dan trust* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer retention orientation* (menurut persepsi nasabah). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raciti (2002), yang telah menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *relationship* dengan *customer retention*. Sesuai pula dengan pendapat Liljander and Strandvik (1995) bahwa *relationship marketing* telah muncul sebagai suatu pendekatan baru yang membantu manaje-

men pemasaran untuk mencapai *customer retention*. Christopher (dalam Kandampully & Duddy, 1999) dan Payne (dalam Zineldin & Vasicheva, 2012) menyatakan *relationship marketing* akan membantu perusahaan dalam fokus pada retensi pelanggan (*customer retention*). Reichheld (dalam Egan, 2004) menyatakan bahwa retensi dapat diraih dengan cara yang terbaik melalui pengembangan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*).

Dalam penelitian ini, juga terbukti bahwa *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *relationship outcome*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Odekerken-Schroder *et al.* (2000), menyatakan bahwa *customer retention orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship outcome*. Dapat disimpulkan bahwa *customer retention orientation* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi *relationship outcome* (kepuasan hubungan dengan pemasar dan komitmen pada pemasar).

Pengaruh tidak langsung secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap *relationship outcome* melalui *customer retention orientation* juga terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Odekerken-Schroder *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* yang dilakukan oleh pemasar akan mempengaruhi retensi pelanggan dan akan berdampak pada *relationship outcome* yang dirasakan oleh pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa semua *relationship marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *relationship outcome* baik secara langsung maupun melalui *customer retention*. Variabel *relationship marketing* yang paling kuat hubungannya secara langsung terhadap *relationship outcome* maupun melalui *customer retention* adalah variabel *empathy*. Secara keseluruhan, Bank Jatim telah memberikan hubungan yang baik dengan para nasabahnya dengan memperhatikan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust*. Kualitas hubungan dengan nasabah dan pelayanan dapat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Upaya penerapan *relationship marketing* dengan lebih serius lagi agar reputasi perusahaan terus meningkat dan tercapainya *relationship outcome* yang baik melalui *customer retention*, sehingga nasabah tidak pindah ke bank yang lain. Dengan adanya *relationship outcome* yang baik akan membuat perusahaan banyak memiliki nasabah yang setia dan berkomitmen, serta bisa menjadi alat promosi yang bagus dalam merekomendasikan kepada orang lain.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel sebagaimana dijelaskan di atas. Terkait dengan peningkatan layanan oleh industri perbankan, maka perlu dikembangkan kajian terhadap variabel lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan yang lainnya.

Saran

Bank Jatim harus memandang pelanggan yang bertahan itu adalah suatu kunci yang harus diusahakan dengan lebih serius, dan memandang hal itu dalam keadaan menyeluruh untuk menghadapi persaingan yang akan datang. Berpijak pada hasil penelitian ini maka perencanaan dan pelaksanaan *relationship marketing* sebaiknya mempertimbangkan keseluruhan upaya (*bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust*) sebagai prioritas. Membuat kebijakan di dalam pengambilan solusi yang pro aktif menghadapi masalah nasabah dengan memberikan tanggung jawab dan kewenangan yang lebih luas kepada karyawan yang terlibat langsung dalam penghantaran pelayanan. Serta melakukan riset yang berkala dan berkesinambungan. Bank Jatim adalah bank yang memiliki reputasi yang baik, maka dari itu, Bank Jatim harus lebih meningkatkan lagi kualitas produknya dengan memberi manfaat lebih kepada nasabah Jatim Prioritas. Penelitian pada objek ataupun kategori produk lain, dapat menggunakan variabel ini, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas tentang hubungan *relationship marketing* dan *customer retention* pada hasil akhir yaitu *relationship outcome*, atau dapat disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain sebagai pengukur.

Referensi

- Bakar, A. (2010). *Analisis pengaruh customer satisfaction, switching cost dan trust in brand terhadap customer retention*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation, and relationships. *Management Decision*, 37(1), 51–56
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Liljander, V., & Tore, S. (1995). The nature of customer relationship in service. In T. A. Swartz, D. E. Bowen., & S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Volume 4, London: JAI Press Inc.
- Odekerken-Schroder, G., de Wulf, K., & Reynolds, K. E. (2000). *Relationship marketing Effectiveness in retailing: A contingency approach*. MAXX Working Paper.
- Raciti, M. (2002). *Relationship marketing in a higher education context: An exploratory study of student's perceptions*. ANZMAC 2002 Conference Proceedings.
- Rangkuti, F. (2000). *Teknik membuat perancangan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sevilla, C. G., Jesus, A. O., Twila, G. P., Bella, P. R., & Gabriel, G. P. (2007). *Research methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.1.15.18449>
- Sivesan. S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179–191.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian & pengembangan research and development*. Bandung: Alfa Beta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing management: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (2015). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zineldin, M., & Vasicheva, V. (2012). Total relationship management (trm), and quality of labour force performances in the higher education sector in Sweden, Turkey, and Egypt. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c726/215ffd1476037874eed61f35b7d49a2f2adb.pdf>