

**PENGARUH PERLAKUAN ISTIMEWA, PERSEPSI INVESTASI HUBUNGAN DAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN  
(STUDI KASUS PT. BPD DIY CABANG WATES)**

**Muhammad Tahwin<sup>1</sup> Septarani Prasiwi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Prodi Manajemen, STIE 'YPPI' Rembang

<sup>2</sup>Account Officer, PT. BPD DIY Cabang Wates

email: tahwinm@yahoo.co.id

**THE EFFECT OF PREFERENTIAL TREATMENT, PERCEIVED RELATIONSHIP INVESTMENT AND  
INTERPERSONAL COMMUNICATION TO RELATIONSHIP QUALITY  
(CASE STUDY IN PT. BPD DIY CABANG WATES)**

**ABSTRACT**

*This study aims to analysis the preferential treatment, perceived relationship investment, and interpersonal communication as key factors influencing relationships quality. Analysis was performed on PT. BPD DIY Cabang Wates. A quantitative approach is employed. The data gathered using a survey method with questionnaire as an instrument of measurement. Scale which used to measure the answers of questionnaires questions using a likert scale with n=220 respondents as the samples. The data were analyzed using multiple regression analysis. Preferential treatment, perceived relationship investment, and interpersonal communication found have a positive significant impact on the relationship quality in PT. BPD DIY Cabang Wates.*

*Keywords: preferential treatment, perceived relationship investment, interpersonal communication, and relationships quality*

**PENDAHULUAN**

Nilai suatu perusahaan tersebut dapat dibangun dengan menciptakan dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga terdapat pengenalan yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah pemasaran hubungan atau *relationship marketing* (Heruwasto, 2009). Dalam pandangan ini, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, namun juga harus membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan nilai.

Menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, maupun setelah pertukaran sangat diperlukan. Karena dengan adanya hubungan kedekatan akan terjadi kepercayaan dan komitmen dari konsumen untuk tidak menggunakan produk dari

pesaing. Dengan demikian, dapat diharapkan akan terjadinya stabilitas peningkatan penjualan. Dan di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. (Heruwasto, 2009)

Penelitian ini didasarkan pada rival model dalam penelitian De Wulf dkk. (2001) yang meneliti pemasaran hubungan berdasarkan teori pertukaran perilaku dalam konteks penelitian konsumen pada industri pakaian dan makanan. Yaitu menggambarkan tentang upaya hubungan terhadap loyalitas berperilaku konsumen. Dengan taktik pemasaran hubungan (*relationship marketing tactics*) yang digunakan yaitu persepsi investasi hubungan (*perceived investment relationship*), surat langsung (*direct mail*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) dan penghargaan nyata (*tangible reward*) serta sejalan dengan pernyataan Moriarty dkk. (1983) bahwa pemasaran hubungan sangat tepat dilakukan dalam industri jasa atau bank komersial.

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri sudah berdiri banyak sekali Bank Umum yang tersebar di setiap daerah. Adalah PT. BPD DIY yang merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Provinsi DIY, meskipun statusnya sebagai bank milik pemerintah daerah tetapi dalam struktur perbankan Indonesia termasuk dalam kategori Bank Umum artinya bank ini harus bersaing dengan bank - bank besar nasional bahkan internasional lainnya.

PT. BPD DIY memiliki segmen pasar yang sama dan dapat menjalankan fungsi perbankan secara luas melalui produk - produk bank yang ditawarkan kepada nasabah. Sejalan dengan visi PT. BPD DIY menjadi bank terpercaya, istimewa dan pilihan masyarakat serta komitmen untuk menjadi *Regional Champion Bank* yang berkelanjutan, sehingga bank ini dirasa perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan nasabahnya guna memenangkan ketatnya persaingan.

Sebagai bank daerah, PT. BPD DIY telah melayani masyarakat DIY hingga ke pelosok daerah. Setiap kabupaten bahkan hampir di setiap kecamatan telah tersedia kantor pelayanan PT. BPD DIY, termasuk di antaranya adalah di kabupaten Kulonprogo dengan ibukota kabupaten yaitu Wates telah berdiri PT. BPD DIY Kantor Cabang Wates sebagai pusat kantor di wilayah tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada kajian teori yang terkait dalam pemilihan penerapan upaya hubungan dengan taktik pemasaran hubungan yaitu perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal dan penghargaan nyata terhadap kualitas hubungan pada industri bank khususnya PT. BPD DIY Cabang Wates. Dari berbagai dasar dan uraian di muka, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Perlakuan Istimewa, Persepsi Investasi Hubungan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kualitas Hubungan (Studi Kasus PT. BPD DIY Cabang Wates).**

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Yang kurang lebih memiliki arti bahwa pemasaran hubungan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Pemasaran hubungan menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah *the process of creating, maintaining and enhancing strong, value laden relationships with customers and other stockholder*. Artinya bahwa pemasaran hubungan adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran hubungan.

Menurut Syafruddin Chan, pemasaran hubungan merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Parasuraman (1997) menyatakan bahwa konsumen perlu mengumpulkan banyak pengalaman dengan suatu produk sebelum menilai dengan akurat tingkat yang mana penawaran perusahaan membantu mereka merealisasikan tujuan abstrak mereka yang lebih tinggi.

Sejalan dengan Gwinner dkk. (1998) menegaskan bahwa meski konsumen melaporkan mendapatkan manfaat hubungan dan percaya jika manfaat ini penting, mereka tidaklah selalu menyadari keberadaannya di tahap-tahap awal hubungan. Oleh karena itu, De Wulf dan Odekerken-Schroder (2003) menyatakan bahwa konsumen akhirnya harus mampu merasakan upaya hubungan untuk menerapkan hasil hubungan yang efektif. Dengan demikian upaya hubungan hanya dapat dirasakan setelah pertukaran berkelanjutan dengan pengecer.

### B. Perlakuan Istimewa (*Preferential Treatment*)

Perlakuan istimewa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan memperlakukan dan melayani pelanggan regulernya dengan lebih baik dibandingkan dengan pelanggan non-reguler (De Wulf dkk, 2001). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peterson (1995) bahwa perlakuan istimewa memberikan pemasar kesempatan untuk memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk merasa penting. Perbedaan perlakuan sejalan dengan prinsip pemasaran hubungan yang menyatakan bahwa tidak semua pelanggan diperlakukan sama (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Hal ini dilakukan karena pada kenyataannya pelanggan memiliki tingkat profitabilitas yang berbeda-beda, maka kemungkinan tidak bermanfaat bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan semua pelanggan.

Gwinner dkk. (1998) mengatakan bahwa perlakuan istimewa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan konsumen *non membership*. Terkait dengan hubungan relasional, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama karena diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa. Perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya menumbuhkan retensi bagi pelanggan. Hal ini juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional (Peterson, 1995).

### **C. Persepsi Investasi Hubungan (*Perceived Relationship Investment*)**

Menurut Smith dan Barclay (1997) untuk menciptakan ikatan psikologis dalam mempertahankan hubungan dan menetapkan ekspektasi adanya timbal balik maka perlu melakukan investasi waktu, usaha dan sumber daya lain antara konsumen dan pengecer. Ketika supplier melakukan investasi hubungan pada pihak konsumen, konsumen ini akan sangat terkesan (Hart dan Johnson, 1999). Meski pendekatan menyangkut konstruk investasi khusus dalam konteks bisnis ke bisnis atau konteks saluran adalah menyelidiki investasi yang bersifat tidak dapat diganti kembali dalam hubungan A ke B spesifik (Smith dan Barclay, 1997), Liang dan Wang (2007) melihat bahwa investasi yang hanya dapat diperbaharui dalam konteks satu A ke banyak B yaitu, pengecer pada serangkaian konsumen tetapnya, daripada pengecer pada satu konsumen spesifik. De Wulf dkk. (2001) menegaskan pendekatan ini dengan menetapkan persepsi investasi hubungan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat yang mana pengecer menginvestasikan sumber daya, upaya dan perhatian yang ditujukan untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan konsumen tetap yang tidak memiliki nilai luar dan tidak dapat diperbaharui jika hubungan ini dihentikan.

Teori pertukaran sosial (Blau, 1964) mengindikasikan bahwa setiap investasi dari satu pihak (toko) yang meliputi waktu, upaya dan sumber daya lain dalam sebuah hubungan akan menciptakan ikatan psikologi yang mengarah ke pihak lain (pelanggan) untuk memelihara sebuah hubungan. Ketika pelanggan berpersepsi bahwa toko ritel melakukan pengelolaan atribut toko yang efektif sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, mereka kemungkinan besar akan mempertimbangkan bahwa toko itu berinvestasi lebih terhadap mereka (Bagozzi, 1995).

### **D. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi interpersonal adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana suatu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan regulernya dengan cara yang personal (De Wulf dkk, 2001). Mengetahui pelanggan sebagai seorang individu, melakukan

perbincangan akrab dan menunjukkan kehangatan personal memberikan manfaat relasional kepada pelanggan (Crosby dkk, 1990). Serta menurut Metcalf dkk. (1992) komunikasi interpersonal adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal.

Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, 1998). Dengan komunikasi, usaha usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh peritel/produsen dapat dipahami oleh konsumen.

Komunikasi interpersonal adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka yang dilakukan antara dua orang atau lebih baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. R. Wayne Pace (dalam Rakhmat, 2000) mengatakan "*interpersonal communication is communication involving two or more in a face to face setting.*" Menurut sifatnya, komunikasi interpersonal (pribadi) dibedakan menjadi dua, yaitu: komunikasi diadik yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka yang dilakukan melalui tiga bentuk yaitu percakapan, wawancara dan dialog, dan yang kedua adalah komunikasi kelompok kecil, yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi.

Pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial (Beatty dkk, 1996). Sebagai contoh, Stone (1954) dalam Beatty dkk. (1996) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles, (1990) menerangkan bahwa interaksi sosial dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial (Berry, 1995), pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampakan keakraban serta kehangatan antara peritel dengan pelanggannya.

Pendapat lain mengatakan komunikasi interpersonal ialah mentransfer dan / atau menyebarkan informasi dan berbagi antara orang satu dengan orang yang lain (Fontenet dan Wilson, 1997). Ketika komunikasi yang digunakan tepat waktu dan sesuai, maka dapat menyelesaikan diskusi dan perdebatan (Etgar, 1979). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengecer dapat lebih aktif memiliki dan memperluas komunikasi dengan pelanggan dan dengan menghadirkan pesan kegiatan pemasaran untuk menunjukkan mereka mendukung pelanggan. Komunikasi dapat membantu tidak hanya untuk mempertahankan, meningkatkan dan membangun hubungan untuk di tingkat

yang lebih tinggi (Weitz dan Jap, 1995) tetapi juga untuk melahirkan bentuk-bentuk damai dan hangat dari itu.

Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Memperjelas pendapat dari para ahli De Vito (1997) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media. Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit pegawai di PT.Bank BPD DIY Cabang Wates yang sampai dengan bulan September 2015 berjumlah total 3.221 nasabah. Di PT Bank BPD DIY kredit pegawai dikenal sebagai kredit swaguna. Kredit pegawai merupakan produk unggulan di Bank tersebut, mengingat nasabah terbesar adalah pegawai negeri. Dengan nasabah mengambil kredit pegawai artinya nasabah telah membeli produk jasa yang dijual oleh Bank dan diharapkan nasabah dapat memiliki kualitas hubungan yang baik dengan Bank yang memiliki kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap Bank sehingga diharapkan akan terwujud kerjasama secara terus menerus dalam jangka panjang.

### **Sampel**

Menurut Arikunto (2006) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi, akan tetapi jika subyek besar dapat diambil antara 10%-15% atau 25% lebih. Dari keseluruhan populasi yang sejumlah 3.221 nasabah kredit pegawai PT.Bank BPD DIY Cabang Wates maka sesuai pendapat di atas jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebesar 25% dari keseluruhan jumlah populasi. Akan tetapi jumlah sampel yang digunakan masih terlalu besar sehingga peneliti mengasumsikan untuk penelitian survey batas minimal sampel adalah 100, sehingga dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 220 nasabah kredit pegawai PT.Bank BPD DIY Cabang Wates.

### **Definisi Variabel**

Definisi masing-masing konsep adalah:

#### **A. Variabel Independen**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah pengetahuan produk (*product knowledge*) dan kepercayaan (*trust*).

### 1. Perlakuan istimewa

Untuk melihat hubungan antara perlakuan istimewa dengan kualitas hubungan, digunakan item-item pertanyaan dengan menggunakan 5 (lima) poin dari skala Likert, yang diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian Nurwijayanti, R.O. (2013) disusun berdasarkan definisi konstruk seperti yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian, dengan format sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Adapun indikator dari perlakuan istimewa ialah:

- a. Bank sering mengadakan acara pertemuan (*gathering*) bagi nasabah prima.
- b. Bank mengirimkan hadiah bagi nasabah prima yang berulang tahun.
- c. Bank memberikan suku bunga kredit bagi nasabah prima dibawah suku bunga kredit nasabah umum.

### 2. Persepsi Investasi Hubungan

Untuk melihat hubungan antara persepsi investasi hubungan terhadap kualitas hubungan, digunakan item-item pertanyaan dengan menggunakan 5 (lima) poin dari skala Likert, yang diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian Ginting, Y.M. (2010), disusun berdasarkan definisi konstruk seperti yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian, dengan format sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dengan indikator persepsi investasi hubungan sebagai berikut:

- a. Nasabah sebelumnya memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap Bank X.
- b. Nasabah senang memilih Bank X sebagai penyedia aspek kebutuhan.
- c. Nasabah memiliki kesan yang baik terhadap Bank X.

### 3. Komunikasi Interpersonal

Untuk melihat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kualitas hubungan, digunakan item-item pertanyaan dengan menggunakan 5 (lima) poin dari skala Likert, yang diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian Nurwijayanti, R.O. (2013) disusun berdasarkan definisi konstruk seperti yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang mendasarinya disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian, dengan format sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Indikator dari komunikasi interpersonal tersebut ialah;

- a. Pegawai Bank bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.
- b. Pegawai Bank sering melakukan percakapan pribadi dengan nasabah.
- c. Pegawai Bank mendengarkan secara seksama dan tidak mengabaikan apa yang disampaikan nasabah.

## B. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kualitas hubungan. Sedangkan indikator bahwa pelanggan telah mempunyai kualitas hubungan yang baik

terhadap perusahaan adalah sesuai dengan pendapat De Wulf dkk (2001) yang menyebutkan bahwa kualitas hubungan merupakan sebuah gagasan tunggal yang merangkul kepuasan hubungan, kepercayaan dan komitmen hubungan. Artinya bahwa pelanggan tersebut memenuhi salah satu dari dimensi kualitas hubungan, yaitu; kepuasan hubungan, kepercayaan dan komitmen hubungan.

## **ANALISIS DATA**

Dalam pengujian model struktural yang ditunjukkan di dalam kerangka pemikiran dan Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis uji coba instrumen kepada 70 responden. Hal ini dilakukan untuk melihat kelayakan kuisioner sebelum disebarakan kembali untuk data penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua uji yaitu uji validitas untuk mengukur kevalidan masing-masing item pertanyaan dan uji reliabilitas untuk mengukur kehandalan item pertanyaan yang valid dalam suatu variabel.

Butir atau item pertanyaan dikatakan valid jika nilai korelasi yang dihasilkan adalah angka korelasi dari masing-masing skor pertanyaan dengan skor total berada di atas angka korelasi tabel. Nilai korelasi tabel ( $r_{\text{tabel}}$ ) dicari berdasarkan tingkat signifikansi penelitian ( $\alpha$ ) = 0,05 dan responden uji coba ( $n$ )=70. Sehingga berdasarkan tabel dari nilai *correlated item total correlation* diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}} = n - 2$ . Nilai  $r_{\text{tabel}} 70-2 = 68$  dimana nilai  $r_{\text{tabel}} (68; 5\%) = 0,232$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

#### **Uji Multikolinearitas**

Dalam penelitian ini pengukuran terhadap multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap *variable independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* dan diregresikan terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 1 maka dapat dikatakan data tidak mengandung multikolinearitas, dan jika *tolerance* yang rendah 0,1 dan nilai VIF lebih tinggi dari 1 maka dapat dikatakan bahwa data mengandung multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Akan tetapi jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi < nilai alphanya (0,05), maka model mengalami heteroskedastisitas (Santosa dan Ashari, 2005)

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**



Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi investasi hubungan (*perceived investment relationship*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) dan penghargaan nyata (*tangible reward*) terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT.Bank BPD DIY Cabang Wates maka digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana persamaan yang dihasilkan dari regresi linear berganda, adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Kualitas hubungan
b1, ... b4	= Koefisien regresi masing-masing variabel
a	= Konstanta
X1	= Persepsi investasi hubungan
X2	= Perlakuan istimewa
X3	= Komunikasi interpersonal
X4	= Penghargaan nyata
$\varepsilon$	= Estimate of error dari masing-masing variabel

Di dalam analisis regresi linier berganda terdapat tiga pengujian yang mutlak, yaitu analisis uji F (Silmutan), analisis uji t (Parsial) dan analisis koefisien determinasi. Adapun masing-masing definisi dari ketiga uji tersebut adalah sebagai berikut:

#### Uji F

#### Uji t

#### Koefisien Determinasi

Menghitung koefisien determinasi berganda untuk kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas.  $R^2$  diukur dengan persamaan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - Y)^2}$$

Dimana :

$Y_i$  = Nilai Y yang diobservasi

$\bar{Y}$  = Nilai duga Y

$\bar{Y}$  = Rata-rata Y

Bila nilai  $R^2$  makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tertentu. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah dari 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi berganda suatu persamaan mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat, sebaliknya semakin mendekati satu nilai koefisien determinasi berganda suatu variabel bebas terhadap variabel terikat maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas secara

bersama-sama terhadap nilai variabel terikat dapat dilakukan dengan menghitung *adjust* koefisien korelasi (R) dari persamaan regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan bank yang masuk dalam kategori bank umum dilihat dari kegiatan operasionalnya. Pada dasarnya perbankan saat ini sangat bermacam-macam jenis baik yang dimiliki oleh pemerintahan maupun swasta, tak terkecuali di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) banyak sekali jenis perbankan baik umum maupun syariah. Adalah PT. BPD DIY yang merupakan Bank Pembangunan Daerah milik Provinsi DIY dimana prinsip kerja dari PT. BPD DIY sama dengan perbankan lainnya, dan memiliki segmen pasar yang sama serta dapat menjalankan fungsi perbankan secara luas.

Dalam kerjanya, PT. BPD DIY seperti halnya dengan bank lain dituntut dapat menawarkan produk-produk yang dibutuhkan nasabah. Akan tetapi dalam menawarkan produk - produk unggulan bank kepada nasabah tidak semudah ketika menawarkan produk jadi. Dalam hal ini bank menjual produk-produk jasa yang hanya bisa dinikmati tanpa harus dirasakan. Selain itu untuk tetap bersaing dalam pangsa pasar, lembaga perbankan harus memiliki strategi pemasaran yang baik mengingat banyaknya pesaing lembaga perbankan lainnya. Manajemen pengelola memerlukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat membangun kualitas hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain. Menurut Levy dan Weitz (2004) upaya dalam membangun pemasaran hubungan adalah dengan melakukan aktivitas terintegrasi dengan tujuan membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Adanya kualitas hubungan yang baik dengan nasabah akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan dan kemajuan PT. BPD DIY sebagai perusahaan penyedia jasa. Upaya menjalin kualitas hubungan dilakukan pendekatan melalui taktik pemasaran hubungan (*relationship marketing tactics*) yang digunakan yaitu persepsi investasi hubungan, perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal dan penghargaan nyata.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa faktor persepsi investasi hubungan, perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal dan penghargaan nyata memberikan pengaruh terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $62,251 > 2,41$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa peningkatan terhadap kualitas hubungan dengan nasabah salah satunya dipengaruhi oleh persepsi investasi hubungan, perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal dan penghargaan nyata. Secara keseluruhan kontribusi yang diberikan antara persepsi investasi hubungan, perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal dan penghargaan nyata terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates sebesar 52,8%,

sedangkan sisanya 4,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates.

### **Pembahasan**

Perlakuan istimewa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan memperlakukan dan melayani pelanggan regulernya dengan lebih baik dibandingkan dengan pelanggan non-reguler (De Wulf dkk, 2001). Terkait dengan hubungan relasional, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa. Dalam hal ini berkaitan dengan perlakuan istimewa kepada nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates sebagai wujud adanya rasa tanggung jawab, empati dan bagian dari pemberian pelayanan istimewa. PT. BPD DIY Cabang Wates telah banyak melakukan perlakuan istimewa kepada setiap nasabahnya khususnya untuk nasabah prima dengan mengadakan *gathering*, diundang dalam acara ulang tahun PT. BPD DIY Cabang Wates, mengirimkan gift bagi setiap nasabah prima yang berulang tahun, dan memberikan suku bunga kredit spesial dibandingkan suku bunga kredit nasabah umum.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif perilaku istimewa terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,785 > 1,972$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,006 < 0,05$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa secara empiris bahwa memberikan perlakuan istimewa kepada nasabah prima PT. BPD DIY Cabang Wates akan mampu menciptakan kualitas hubungan yang semakin erat. Hal ini dikarenakan pada dasarnya perilaku istimewa adalah jalan untuk melakukan pendekatan kepada nasabah prima. Dimana pihak perbankan akan lebih mengenal secara personal, dan lebih mengetahui modal kredit yang telah di cairkan mampu mensejahterakan nasabah atau tidak.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah (2007) menunjukkan bahwa bentuk manfaat relasional berupa perlakuan istimewa ini berpengaruh positif terhadap kepuasan. Di mana kepuasan merupakan dimensi dari kualitas hubungan. Penelitian lainnya menurut Gwinner, dkk. (1998) menyatakan perlakuan istimewa atau manfaat sosial terhadap pelanggan dalam hubungan pelanggan dengan peritel akan memberikan keuntungan psikologis berupa kepercayaan. Pada dasarnya pemberian perlakuan istimewa kepada setiap nasabah prima tidak lantas menghiraukan nasabah umum, karena nasabah prima merupakan nasabah dengan kedudukan atau memiliki jabatan yang berperan yaitu avalist dan bendahara seperti misalnya kepala sekolah, kepala dinas dan bendahara gaji. Karena secara tidak langsung posisi nasabah prima adalah sebagai mediator kredit yang diajukan kepada PT. BPD DIY Cabang Wates. Perlakuan istimewa yang diberikan kepada nasabah akan berdampak pada terciptanya kepuasan di mana nasabah mendapatkan fasilitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan khususnya produk kredit, pelayanan yang diberikan semakin baik.

Selain itu, akan timbul adanya kepercayaan nasabah berkaitan dengan pelayanan yang diberikan perbankan, sehingga memungkinkan nasabah akan loyal terhadap PT. BPD DIY Cabang Wates dengan terus menjadi mitra. Dampak yang paling penting dan menguntungkan PT. BPD DIY Cabang Wates dengan adanya perlakuan istimewa adalah komitmen nasabah itu sendiri, di mana secara tidak langsung akan merekomendasikan PT. BPD DIY Cabang Wates mengenai produk kredit pegawai khususnya.

Komunikasi interpersonal merupakan tindakan untuk berinteraksi secara langsung kepada seseorang baik secara tatap muka, *personal selling* dan pendekatan. Biasanya dapat disumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Komunikasi interpersonal yang ditunjukkan kepada nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates ditunjukkan dengan sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Disamping itu pegawai harus bertidak selaku patner dengan mendengarkan secara seksama keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh nasabah berkaitan dengan permasalahan perbankan, misalkan produk kredit, tabungan, dll. Pada dasarnya dengan adanya komunikasi, usaha usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh pihak bank dapat dipahami oleh nasabah.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa pengaruh positif komunikasi interpersonal terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,013 > 1,972$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ). Hasil tersebut menjelaskan secara empiris bahwa semakin intensifnya komunikasi interpersonal dilakukan untuk pendekatan kepada nasabah akan lebih meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin semakin baik. Pendekatan interpersonal mampu memahami setiap persoalan, kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh nasabah yang tidak akan didapat tanpa dilakukannya pendekatan. Sehingga hal ini merupakan peluang yang sangat besar untuk perbankan dapat membantu dalam memenuhi keinginan yang diperlukan oleh nasabah berkaitan dengan produk perbankan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marzo-Navaro dkk (2004) dan Ardyansyah (2007) juga menyatakan bahwa manfaat sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas hubungan yang terjalin dengan baik dengan nasabah secara langsung dipengaruhi karena adanya pendekatan secara interpersonal, seolah-olah dalam posisi ini bank sebagai mitra yang memahami dan mengerti setiap keluhan nasabah. Pada dasarnya nasabah akan lebih merasakan kepuasan dengan pegawai yang memiliki kemampuan teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan nasabahnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis kedua diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif perilaku istimewa terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,785 > 1,972$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,006 < 0,05$ ). Secara empiris bahwa memberikan perlakuan istimewa kepada nasabah prima PT. BPD DIY Cabang Wates akan mampu menciptakan kualitas hubungan yang semakin erat.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa persepsi investasi hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,889 > 1,972$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Secara empiris semakin meningkatnya persepsi investasi hubungan akan berdampak pada semakin tingginya kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates yang terlihat dari adanya kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank.
3. Dari hasil analisis ketiga diperoleh bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan dengan nasabah PT. BPD DIY Cabang Wates. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,013 > 1,972$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,003 < 0,05$ ). Secara empiris bahwa semakin intensifnya komunikasi interpersonal dilakukan untuk pendekatan kepada nasabah akan lebih meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin semakin baik.

## REFERENSI

- Anderson, Erin and Barton A. Weitz. (1992). *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*. Journal of Marketing Research, 29 (1), 18-34.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust. (1997). *Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services*. Marketing Science, 16 (2), 129-45.
- Anderson, James C. and James A. Narus. (1990). *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships*. Journal of Marketing, 54 (1), 42-58.
- Ardyansyah. (2007). *Pengaruh relational benefit dan relationship quality pada relational outcomes di PT ESC Indonesia*. Tesis. Yogyakarta: Program Magister Manajemen UGM Yogyakarta.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, 20 (4), 644-56
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw. (1999). *The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (1), 50-57.
- Bagozzi, R.P. (1995). *Reflections on relationship marketing in consumer markets*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4, pp.272-7

- Bank Pembangunan Daerah (2015), <http://www.bpddiy.co.id>
- Bank Pembangunan Daerah (2015). *Laporan Tahunan 2014*.
- Beatty, Sharon E., James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and J ungki Lee (1996), *Customer-Sales Associate Retail Relationships*. *Journal of Retailing*, 72 (3), 223-47.
- Bennett, Roger (1996). *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Versus the Behaviourist Approach*. *Journal of Marketing Management*, 12, 417-36.
- Berry, Leonard L. (1995). *Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-45.
- Blau, Peter M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons, Inc.
- Callaghan M., McPhail J. and Yau OHM, (1995). *Dimensions of s Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress*. Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). *Consumer intention: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, pp. 99-113.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci. (2001). *Investments in Consumer Relationships: A Cross Country and Cross-Industry Exploration*. *Journal of Marketing*, 65 (October), pp. 33–50
- De Wulf, K., and Odekerken-Schroder, G. (2003). *Accesing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitude and behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10 No.2 pp. 95-108
- DeVito, J. A. (1997). *Komunikasi antar manusia*. Jakarta: Professional Books.
- De Young, R. (1996). *Some psychological aspects of reduced consumption behavior*. *Environment and Behavior*, Vol. 28 No.3, pp. 358-409
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty (1998). *A CommunicationBased Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley. (1998). *The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 128-42.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Etgar, Michael, (1979). *Sources and types of intra channel conflict*. *Journal of Retailing*, 55(2), 77-78.

- Fontenot, R. and Wilson, E.J. (1997). *Relational exchange: a review of selected models for a prediction matrix of relationship activities*. Journal of Business Research. Vol.39 No.1, pp.5-12
- Ganesan, Shankar. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, 58 (2), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Journal of Marketing, 63 (April), 70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalaya Kumar. (1996). *The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study*. International Journal of Research in Marketing, 13 (4), 303-17
- Ginting, Y.M. (2010). *Pengaruh taktik ikatan pemasaran hubungan terhadap persepsi investasi hubungan, kualitas hubungan, loyalitas berperilaku dimoderasi oleh kecenderungan hubungan konsumen dan keterlibatan kategori produk*. Tesis. Yogyakarta: Program Magister Manajemen UGM Yogyakarta.
- Gruen, T.W. (1995). *The outcome set of relationship marketing in consumer markets*. International Business Review, Vol.4 No.4, pp.447-69
- Gundlach, Gregory T, Ravi S Achrol. and John T. Mentzer. (1995). *The Structure of Commitment in Exchange*. Journal of Marketing, 59 (1), 78-92
- Gwinner, Kevin P, Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2), 101-14.
- Han, C.W. and Johnson, M.D. (1992), *Antecedents of buyer-seller long-term relationships: an exploratory model of structural bonding and social bonding*, working paper No.6-1992, Institute for the study of Business markets, Pennsylvania state university, University Park, PA
- Hart, Christopher W. and Michael D. Johnson (1999). *Growing the Trust Relationship*. Marketing Management, 8 (1), 8-19.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee (1997), *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*, Psychology do Marketing, 14 (8), 737-64.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality*. Journal of Service Re-search, 4(3), 230–247.
- Heruwasto, I. (2009). *Relationship Marketing: Konseptualisasi serta Implikasi*. Usahawan. No.6. Tahun XXXVIII.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. and Evans, R.H. (1978). *An application of equity theory to buyer-seller exchange situations*. Journal of Marketing, Vol.15 No.2, pp. 250-60
- Kang, Yong-Soon and Nancy M. Ridgway (1996), *The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers*. Journal of Public Policy &Marketing, 15 (1), 108-17.
- Kumar, Nirmalaya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995). *The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers*. Journal of Marketing Research, 32 (1), 54-65.

- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). *Relationship marketing: The influence of consumer involve-ment on perceived service benefits*. Journal of Services Marketing, 20(6), 359–368.
- Keegan, Warren J., Moriarty, Sandfa E., and Duncan, Thomas R. (1995). *Marketing, second edition*. New Jersey: Prentice Hal
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1996). *Principles of marketing (8th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Controll*. International Edition, uppsadale River, Prentice Hall.Inc. New Jersey
- Larson, A. (1992). *Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships*. Administrative Science Quarterly. Vol. 37 No.1, pp. 76-103.
- Leuthesser, Lance. (1997). *Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment*. Industrial Marketing Management, 26 (3), 245-54.
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer (1991). *The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry*. Journal of Personal Selling &Sales Management, 11 (4), 39-47.
- Leo, P.Y. and Philippe, J. (2002). *Retail Centers: Location and Customer's Satisfaction*. The Service Industries Journal, 22 (1), 122-146.
- Levy M., and Weitz A. Barton, (2004). *Retailing Management*, Fifth Edition, Mc Graw Hill, Irwin, New York. USA.
- Liang.J.C. and Wang.H.W. (2007). *An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 No. 5, pp. 336-366.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin. (1997). *Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective*. International Journal of Research in Marketing, 14 (5), 487-97
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, M.P. (2004). *The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 4, pp. 425-36.
- Metcalf, Lynn E., Carl R. Frear, and R. Krishnan (1992), *Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model*. European Journal of Marketing, 26 (2), 27-46.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). *Relational benefits and customer satisfaction in retail banking*. International Journal of Bank Marketing, 25(4), 253–271.
- Moorman, Christine, Rohit Desphande, and Gerald Zaltman. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. Journal of Marketing, 57 (1), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Hunt Shelby D., (1999) *The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp 20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58 (3), 20-38.
- Moriarty, R.T., Kimball, R.C. and Gay, J.H. (1983). *The management of corporate banking relationships*. Sloan management Review, Vol.24 No.3, pp. 3-16.



- Nurwijayanti, R.O. (2013). *Taktik pemasaran relasional pada 21 Cineplex*. Tesis. Yogyakarta: Program Magister Manajemen UGM Yogyakarta.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., (2003). *Strengthening Outcomes Of Retailer-Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality*. Journal of Business Research Vol. 56, pp. 177-190.
- Oliver, R.L., (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 No.2, pp.154-91
- Peterson, Robert A. (1995), *Relationship Marketing and the Consumer*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 278-81.
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rezaei Abbas and Rozita Khajei. (2011). *The impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality*. International Journal of Business Administration, Vol.2 No.3.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). *Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study*. European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos ½, pp.169-96
- Sharp, Byron and Anne Sharp. (1997). *Loyalty Programs and their Impact on Repeat – Purchase Loyalty Patterns*. International Journal of Research in Marketing, 14 (5), 476-86
- Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar (1995), *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 255-71.
- Smith, J.B. and Barclay, D.W. (1997). *The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship*. Journal of Marketing, Vol.61 No.1, pp. 3-21.
- Stone, Eugene F. and John R. Hollenbeck (1989). *Clarifying Some Controversial Issues Surrounding Statistical Procedures for Detecting Moderator Variables: Empirical Evidence and Related Matters*. Journal of Applied Psychology, 74 (1), 3-10.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Wang, Chiu-Han dan Ha, Sejin. (2011). *Store Attributes Influencing Relationship Marketing: A Study of Department Stores*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 15 No. 3: 326 – 344.
- Weitz, B.A. and Jap, S.D. (1995). *Relationship marketing and distribution channel*. Journal of Academy of Marketing science, 23(4), 305-320.
- Wray, Barry, Adrian Palmer, and David Bejou (1994), *Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships*. European Journal of Marketing, 28 (10), 32-48.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). *Internet retail customer loyalty*. Journal of Service, 14(5), 483–500.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. (2006). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.