

## **PENGARUH CONFIDENCE BENEFITS TERHADAP BANK CUSTOMER TRUST DAN BANK CUSTOMER LOYALTY: STUDI EMPIRIS PADA NASABAH INSTITUSI**

**Susanta<sup>1</sup>, Hendro Widjanarko<sup>2</sup>, Humam Santosa Utomo<sup>1</sup>, Suratna<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , UPN “Veteran” Yogyakarta

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of confidence benefits on trust and customer loyalty. This study involves a survey of institutional customers from banks operating in Yogyakarta. A total of 60 questionnaires were completely received from bank customer respondents in Yogyakarta Special Province and can be analyzed. The analytical tool used is PLS. The results show that confidence benefits have a significant effect on customer trust and customer loyalty. Meanwhile, confidence benefits do not directly affect customer loyalty. The findings of this study contribute to providing support for relationship marketing theory and empirical findings in the context of institutional customers.*

**Keywords:** *Confidence benefit, trust, loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan menginginkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena hubungan jangka panjang lebih menguntungkan daripada hubungan jangka pendek (Reichheld dan Sasser, 1990). Biaya mendapatkan pelanggan baru bisa lebih mahal daripada menjaga pelanggan yang sudah ada (Reichheld dan Sasser, 1990; Mitchell, 2002; Dagger and O’Brien, 2009). Berry and Parasuraman (1991) mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen/penyedia jasa membutuhkan kepercayaan untuk bisa menjadi hubungan jangka panjang. Perusahaan harus berinvestasi membangun hubungan dan kedekatan dengan pelanggan untuk mendapatkan pembeli yang loyal (Ndubisi, 2006).

Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis dianggap sebagai perilaku utama (Reichheld dan Sasser, 1990; Oliver, 1999; Hennig-Thurau dkk., 2002; Wong dan Zhou, 2006). Studi tentang faktor-faktor anteceden yang mempengaruhi loyalitas konsumen selalu menarik untuk dikaji karena konsumen yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Berry and Parasuraman (1991) loyalitas membutuhkan kepercayaan (trust). Hanya konsumen yang manaruh kepercayaan kepada perusahaan yang akan menjadi loyal. Kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumen memegang peran penting dalam menciptakan loyalitas. Trust dianggap sebagai salah satu komponen kualitas hubungan, disamping komponen yang lain seperti kepuasan dan komitmen (Athanasopoulou, 2009).

Menurut *social exchange theory*, seseorang konsumen akan manaruh perhatian pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan jika konsumen merasakan mendapatkan manfaat dari hubungan tersebut. Perusahaan menciptakan hubungan melalui nilai yang dirasakan

sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing (Zineldin, 2006). Tantangan untuk menciptakan nilai adalah bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan yang dianggap penting oleh konsumen. Gwinner et al. (1998) membantu dalam memahami persepsi konsumen tentang manfaat dengan mengklasifikasikan manfaat menjadi confidence benefit, social benefit, dan special treatment benefit. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh confidence benefits terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas pada perusahaan bank. Masih minim penelitian yang mengungkap pengaruh antar variabel tersebut pada konteks Business to Business (B to B), sementara itu hubungan B to B lebih penting bagi perusahaan dibandingkan Business to Consumer (B to C) karena memiliki efek yang lebih tinggi. Oleh karena itu penelitian ini berkontribusi dalam mengungkap fenomena hubungan perusahaan perbankan dengan nasabah dalam konteks B to B.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **2.1. Confidence Benefits**

Zineldin, 2006 menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan pelanggan melalui nilai yang dirasakan akan menciptakan keunggulan bersaing. Jadi keunggulan bersaing tidak hanya diciptakan oleh layanan inti saja namun juga sejauhmana kekuatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Penciptaan nilai bagi pelanggan dilakukan melalui manfaat yang terkait dengan kualitas hubungan dan pada akhirnya akan membentuk kesetiaan (Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Reynolds dan Beatty, 1999). Manfaat atau benefit meliputi confidence benefit, social benefit, dan special treatment benefit (Gwinner et al., 1998). Penelitian ini secara spesifik menguji dan membahas pengaruh confidence benefit terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Confidence benefit mengacu pada persepsi berkurangnya kecemasan, kenyamanan, dan pemahaman perusahaan dalam melayani pelanggan dalam pertemuan layanan.

### **2.2. Customer Trust**

Kepercayaan pelanggan merupakan komponen dari kualitas hubungan. Berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting dari kualitas hubungan. Penelitian kualitas hubungan terkait dengan kepercayaan pelanggan umumnya dilakukan pada konteks B to C (Woo and Cha, 2002; Walter *et al.* 2003; Fynes *et al.* 2004; Bennett and Barkensjo, 2005; Farrelly and Quester, 2005; Park and Deitz, 2006; Ramaseshan *et al.* 2006; Ulaga and Eggert, 2006; Ndubisi, 2006, Lin and Ding, 2006), sementara itu sebagian kecil penelitian dilakukan pada konteks B to B (Papassapa and Miller 2007; Huntley, 2006)

Kepercayaan merupakan harapan atau keinginan bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk melakukan apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks pelanggan, kepercayaan pelanggan adalah harapan pelanggan bahwa penjual tidak akan berperilaku negatif dan merugikan pembeli (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Sementara itu Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai kondisi dimana satu pihak percaya kepada kehandalan dan integritas partnernya. Kepercayaan adalah evaluasi kognitif dari tindakan seorang mitra relasional (Moorman et al., 1992). Kepercayaan konsumen memandang perusahaan dapat diandalkan dan membantu konsumen dengan baik (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001). Sementara itu Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia dapat dipercaya.

Koeszegi (2004) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan bahwa penjual tidak akan bertindak dengan cara beresiko yang dianggap sebagai ancaman bagi pembeli. Akhirnya, kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya. Ada dua aspek yang harus dipercaya: kehandalan dan integritas (Doney dan Cannon, 1997). Kehandalan adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa kata-kata dan janji-janji dari seorang mitra dapat diandalkan (Doney dan Cannon, 1997). Integritas adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa mitra mereka bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan (Doney dan Cannon, 1997).

Para peneliti telah mengukur kepercayaan konsumen dengan berbagai indikator. Lewis *and* Weigert (1985) mengukur kepercayaan konsumen dengan tiga komponen yang meliputi kognitif, afektif, dan perilaku. Chang (2012) hanya menggunakan dua dimensi yaitu kognitif, afektif. Sementara itu, Morgan *and* Hunt (1994) mengukur kepercayaan konsumen dengan perusahaan dapat dipercaya, kehandalan, dan integritas.

### **2.3. Customer Loyalty**

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Gronroos, 1995). Peng dan Wang (2006) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai semua kegiatan pemasaran diarahkan untuk membangun loyalitas pelanggan (menjaga dan memenangkan pelanggan) dengan memberikan nilai kepada semua pihak yang terlibat dalam pertukaran relasional. Loyalitas pelanggan diidentifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.*, (1996), Bloemer *et al.*, (1999), Leverin dan Liljander, (2006), Evanschitzky *et al.*, (2006) Ndubisi *et al.*, (2009), Hoq *et al.*, (2009), Dagger dan O'Brien (2010)

Niat beli ulang menunjukkan apakah pelanggan akan mempertahankan atau tidak hubungan dengan penyedia layanannya (Zeithaml *et al.*, 1996). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999). Sementara itu Dimitriades, 2006 mendefinisikan pelanggan yang setia sebagai orang yang memiliki sikap yang baik terhadap layanan penyedia, merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen lain dan pameran pembelian kembali perilaku. Pelanggan yang loyan cenderung membeli tambahan layanan dan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dalam jangka panjang (Liang dan Wang, 2007).

Loyalitas umumnya dinyatakan dalam istilah dua hasil perilaku (Bitner, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996): (1) niat membeli kembali; dan (2) kesediaan untuk merekomendasikan. Word-of-mouth recommendation adalah sejauh mana pelanggan memberi tahu teman-teman, kerabat, dan kolega tentang pengalaman konsumen (Soderlund, 1998). Pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain juga kemungkinan akan terus menggunakan layanan ini untuk kebutuhan mereka sendiri (Eisingerich dan Bell, 2007). Kata-kata dari mulut ke mulut telah ditemukan untuk memainkan peran yang sangat penting dalam iklan layanan (Mangold *et al.*, 1999). Hal ini merupakan kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, terutama saat layanan dianggap sebagai risiko tinggi bagi pelanggan; dan itu juga membantu dalam menarik pelanggan yang baru sebagai mitra relasional untuk penawaran perusahaan (Molina *et al.*, 2007).

#### **2.4. Hubungan Confidence Benefit, Trust, dan Loyalitas**

Pemasaran jasa bertujuan untuk memastikan bahwa upaya pemasaran mereka dapat menghasilkan perilaku yang menguntungkan di masa depan perusahaan berupa loyalitas. Grossman (1998) mengungkapkan bahwa ketika manfaat yang dirasakan itu berarti maka pelanggan membuat komitmen untuk tetap setia. Memahami relational benefit sangat penting jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen dan akhirnya membangun basis pelanggan setia (Dagger and Timothy K. O'Brien, 2009). Hasil penelitian Rauyruen dan Miller (2007) mendukung pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas.

#### **2.5. Hipotesis**

Berdasarkan alasan teoritis dan empiris maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Confidence benefit berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah
- H2. Confidence benefit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H3. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

### **3. METODE PENELITIAN**

Unit analisis penelitian ini adalah institusi nasabah bank di Yogyakarta. Responden penelitian ini pimpinan institusi yang bermitra dengan bank minimal 1 tahun terakhir. Sebanyak 100 kuesioner didistribusikan secara acak dan dikembalikan sebanyak 65 kuesioner dan setelah dilakukan pengecekan maka dinyatakan layak dianalisis sebanyak 60 kuesioner. Jumlah ini telah memenuhi sampel minimal untuk pengolahan data menggunakan WarpPLS.

Pengukuran semua konstruk menggunakan literature. Confidence benefit mengadaptasi dari Dagger and O'Brien (2009), trust mengadaptasi Morgan and Hunt (1994), sedangkan loyalitas mengadaptasi Bitner (1990) dan Zeithaml et al. (1996). Untuk mengukur semua item, penulis menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5) dan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pada 30 orang responden. Hasil pengujian instrument menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $> 0,3$  dan koefisien Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka dapat dinyatakan bahwa instrument menghasilkan data yang valid dan reliable dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dengan responden lebih besar. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 dan WarpPLS 5.0.

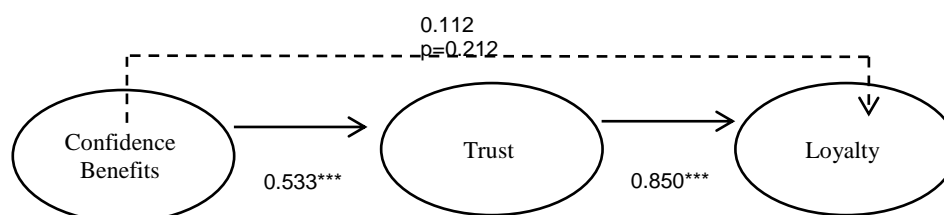
### **4. HASIL**

Cross check validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Hasil pengukuran validitas konvergen menunjukkan bahwa all standardized factor loadings exceeded 0.50. AVE dalam semua variabel melebihi estimasi kuadrat masing-masing. Dengan demikian maka dapat memenuhi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Composite Construct Reliability  $> 0,7$  dan Cronbach's alpha  $> 0.6$  maka reliabilitas terpenuhi. Interkorelasi antar konstruk menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga diprediksikan memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 1. Hasil pengujian Instrumen Penelitian

Variabel dan Indikator	Koef. korelasi	Cronbach's Alpha
<b>Confidence Benefit</b>		0,916
Merasa yakin keberadaan bank memberi manfaat	937	
Yakin bahwa bank melakukan proses secara benar	830	
Produk layanan yang ditawarkan oleh bank masuk akal	899	
Tidak ragu-ragu ketika menabung di bank	922	
Mengetahui yang bisa diharapkan dengan menabung di bank	806	
<b>Trust</b>		0,779
Bank selalu menepati janji	0,677	
Bank dapat dipercaya	0,778	
Bank selalu melindungi kepentingan nasabah	0,845	
Sebagai nasabah saya yakin menabung di bank aman	0.896	
Pegawai bank memiliki integritas yang tinggi	0.798	
<b>Loyalty</b>		0,775
Tetap menjadi nasabah bank di tahun-tahun mendatang	668	
Dalam melakukan berbagai transaksi ekonomi saya akan lebih banyak menggunakan jasa bank	561	
Bank .... merupakan bank pilihan utama saya diantara bank sejenis	844	
Sebagai nasabah saya terikat secara emosional dengan bank	788	
Sebagai nasabah saya tidak akan berpindah dari bank ....	608	
Sebagai nasabah saya merasa perlu menyampaikan hal yang baik tentang bank kepada pihak lain	618	

Pengukuran model fit and quality indices mengacu pada alat analisis WarpPLS (Kock, N., 2015). Hasil pengukuran menunjukkan: Average Path Coefficient (APC)=0.312,  $p < 0.001$ ; Average R-squared (ARS)=0.500,  $p < 0.001$ ; Average Adjusted R-squared (AARS)=0.359,  $p < 0.001$ ; Average block VIF (AVIF)=3.303, acceptable if  $\leq 5$ ; Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.188, acceptable if  $\leq 5$ ; Tenenhaus GoF (GoF)=0.718, acceptable if  $\geq 0.36$ ; Sympson's Paradox Ratio (SPR)=0.815, acceptable if  $\geq 0.7$ ; Statistical Suppression Ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ ; Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)=0.821, acceptable if  $\geq 0.7$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model didukung dengan data yang baik dan memiliki indikator kualitas yang memenuhi persyaratan dalam WarpPLS.



Gambar 1. Final Structural Model  
 Standardized coefficient, \*\*\*  $p < 0.01$

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- (1) Hipotesis 1 menyatakan bahwa confidence benefits berpengaruh signifikan terhadap customer trust. Hasil menunjukkan bahwa Standardized coefficient 0,533 dan p value sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Dagger and O'Brien (2009) yang menyatakan bahwa relational benefit sangat penting jika perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan.
- (2) Hipotesis 2 menyatakan bahwa confidence benefits berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hasil menunjukkan bahwa Standardized coefficient 0,112 dan p value sebesar 0.212 ( $>0.050$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat Dagger and O'Brien (2009) yang menyatakan bahwa relational benefit sangat penting jika perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan yang akhirnya akan membentuk kesetiaan pelanggan.
- (3) Hipotesis 3 menyatakan bahwa customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hasil menunjukkan bahwa Standardized coefficient 0,850 dan p value sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung Rauyruen dan Miller (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized coefficient	P value	Kesimpulan
Confidence Benefits	Trust	0.533	0.000	H1 diterima
Confidence Benefits	Loyalty	0.112	0.212	H2 ditolak
Trust	Loyalty	0.850	0.000	H3 diterima

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis maupun praktis. *Pertama*, hasil penelitian memberikan kontribusi dalam mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa confidence benefits berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian ini menunjukkan sesuatu yang berbeda, confidence benefit tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Confidence benefits harus diarahkan untuk membangun kepercayaan pelanggan. *Kedua*, implikasi praktis memberikan wawasan kepada manajemen bank dalam menciptakan nilai pelanggan. Pelayanan bank harus mampu menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi nasabah

sehingga nasabah tidak ragu-ragu dalam bermitra dengan bank. Karyawan bank harus melakukan proses pelayanan secara benar dan rasional sehingga membentuk perasaan percaya pada bank.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. *Pertama*, penelitian ini hanya menganalisis nasabah institusi dan tidak menganalisis nasabah perseorangan sehingga tidak dapat membandingkan keduanya. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengambil dua kelompok nasabah sehingga dapat membandingkan efek benefits terhadap kepercayaan dan loyalitas. *Kedua*, penelitian ini bersifat cross sectional sehingga diperlukan penelitian yang bersifat longitudinal untuk meningkatkan generalisasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Berbasis pada data dan analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Confidence benefits berpengaruh signifikan terhadap customer trust.
- (2) Confidence benefits berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
- (3) Customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Athanasopoulou, Pinelopi (2009), Relationship quality: a critical literature review and research Agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 583-610
- Bennett. R and Barkensio A. (2005) Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations, *International Journal of Service Industry Management* , 16(1) 81-106
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, New York, NY.
- Bitner, M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-29.
- Dagger, Tracey S. dan O'Brien, Timothy K. (2010), Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1528-1552
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp: 35-51.
- Eisingerich, A.B. and Simon J. Bell (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing* 21/4 (2007) 253–262 q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/08876040710758559]
- Evanschitzky, H., B. Ramaseshan, David M. Woisetschläger, Verena Richelsen, Markus Blut & Christof Backhaus (2006). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *J. of the Acad. Mark. Sci.*
- Farrelly, F. and Quester, P. (2005) 'Examining important relationship constructs of the focal sponsorship exchange' in *Industrial Marketing Management*, 34 (3), pp. 211-219
- Fynes, B., De Búrca, S. & Marshall, D. 2004. Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10, 179-190.
- Gefen, D. and Detmar Straub (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume 1, Article 8

- Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*. Sage Journal
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. K. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114.
- Hennig-Thurau, T. and Alexander Klee (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14, pp. 737-764
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., dan Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: an integration of Relational Benefits and Relationship Quality,
- Hoq, Mohammad Ziaul, Sultan Nigar dan Amin, Muslim (2009), The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, Volumen 17, No. 1, pp. 70-93
- Huntley, J. (2006), "Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention," *Industrial Marketing Management*, 35, 703-14
- Koeszegi, S.T. (2004). Trust-Building in Inter-Organizational Negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 640-660
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Lewis, D.J. and Weigert, A. 1985. "Trust as a Social Reality" in *Social Forces*. 63:969-985.
- Lin, C.P. and Ding, C.G. (2006). Evaluating Group Differences in Gender During the Formation of relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organization and End User Computing*. 18(2) 38-62
- Mangold, G. W., F. Miller, et al. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace." *The Journal of Services Marketing* 13(1): 73-89
- Mangold, G. W., F. Miller, et al. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace." *The Journal of Services Marketing* 13(1): 73-89.
- Mitchell, A. (2002), "Consumers fall by wayside as CRM focuses on costs", *Marketing Week*, Vol. 25 No. 5, pp. 30-1.
- Molina, A., Consuegra, D. M., dan Esteban A., (2007), Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 25 No. 4, pp. 253-271
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpandé. 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29 (3): 314-29.
- Morgan, R. M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38
- Ndubisi, N.O. (2007) Relationship Marketing and Customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106
- Ndubisi, Nelson Oly; Malhotra, Naresh K.; dan Wah, Chan Kok; (2009), Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 21:5-16
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue):33-44.
- Papassapa, R., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.



- Park, J.E. and Deitz, G.D. (2006). The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives. *Journal of Business Resarch* Vo. 59 Issue 2: 204-213
- Ramaseshan, B. Bejou, D. Jain, S. Mason, C. and Pancras, J. 2006. 'Issues and Perspectives in Global Customer Relationship Management', *Journal of Service Research*, 9(2): 195-207.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E.W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-11.
- Reynolds, E.K. and Beatty, S.E. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 11-32.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, 1998, pp. 169-188,
- Ulaga, W. and A. Eggert (2005), "Relationship value in business markets: the construct and its dimensions," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12 (1), 73-99.
- Walter, A. and Ritter, T. (2003). The Influents of Adaptations, Trust and Commitment on Value-creating Functions of Customer Relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 4/5, pp. 353-365
- Wong, A.; & Zhou, L. (2006). Determinants and Outcomes of Relationship Quality: a Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-96.
- Woo, G. K.; Cha, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 321-38.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60 (April 1996), 31-46
- Zineldin M (2006). The quality of health care and patient satisfaction. *Int. J. Health Care Quality Assurance*, 19(1): 60-92.