

Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya

Melisa Hadinata

3092086

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

ABSTRACT

This study aims to to examine the impact of relationship marketing strategy on customer loyalty, and identify and analyze the influence trust, commitment, communication, conflict handling, the customer loyalty in Bank Mandiri in Surabaya.

The data used in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires. Respondents of the study were 130 bank customers in Surabaya self that have become customer for 2 years and have a high school education with the last non-probability sampling technique of sampling. Data processing method used is multiple linear regression models, the F test and t-test values with the windows program SPSS 18.0

From the results of the data processing and hypothesis testing can be concluded that there are three variables that have a significant impact on customer loyalty variables that commitment, communication, conflict handling, and one variable has no significant impact on customer loyalty in Surabaya Bank is variable trust. The value of the effect on customer loyalty Trust of 0.023, the influence of commitment on customer loyalty is at 0.434, for the communication variables influence on customer loyalty value of 0.235, and for the handling of the conflict on the value of customer loyalty for its effect is 0.213. Based on the coefficient of determination of the amount of variation in the variables of trust, commitment, communication, conflict management is jointly able to explain the variation in the variables of customer loyalty at 65.5%, while 34.5% described variables or other factors outside the model does not studied.

Keywords : Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Loyalty

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust, commitment, communication, conflict handling*, terhadap *customer loyalty* di Bank Mandiri di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah 130 nasabah bank mandiri di Surabaya yang sudah menjadi nasabah selama 2 tahun

dan memiliki pendidikan terakhir SMA dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode pengolahan data yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji F dan uji *t-values* dengan program windows SPSS 18.0.

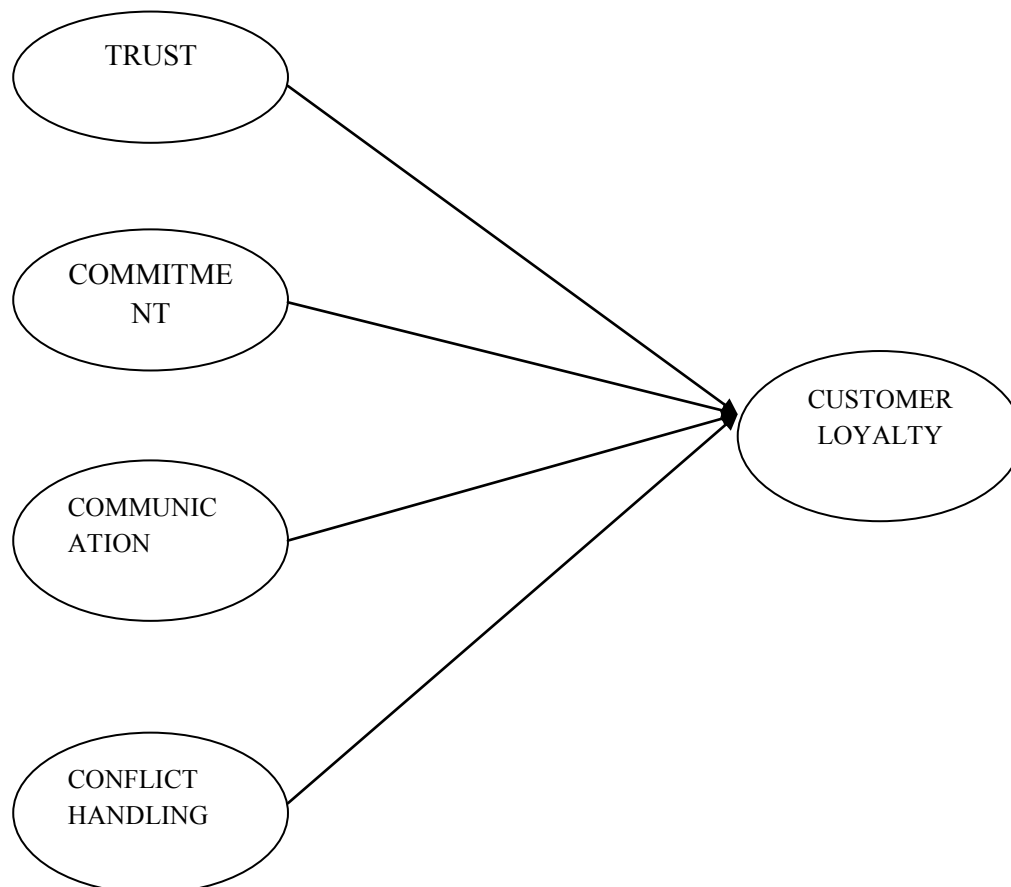
Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yakni Komitmen, Komunikasi, Penanganan konflik, dan satu variabel tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Mandiri Surabaya yaitu variabel kepercayaan. Dimana besar nilai pengaruh Trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,023, pengaruh Komitmen terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 0,434, untuk variabel komunikasi besar nilai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,235, dan untuk penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan besar nilai pengaruhnya ialah sebesar 0,213. Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya variasi variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% dijelaskan variabel-variabel atau faktor lain di luar model yang tidak tercermati.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan konflik, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan :

Bank Mandiri merupakan salah satu retail baru yang merupakan gabungan dari beberapa buah Bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Import, Bank dagang Negara, Bank pembangunan Indonesia. Visi Bank Mandiri (Swasembada, tahun XVI, no 08) adalah menjadi Bank retail terbesar di Indonesia. Dari hasil sigi awal dapat dilihat nasabah yang loyal Bank Mandiri sebesar 69,95% responden, tetapi masih terdapat sejumlah responden yang kurang loyal terhadap Bank Mandiri sebesar 29,95%. Lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada lima dimensi pengukuran *customer loyalty* yakni *Trust, commitment, communication, dan conflict handling*. Dapat diketahui terdapat indikasi bahwa variabel *trust, commitment, communication, conflict handling* berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Penelitian

ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* terhadap *customer loyalty*.



Model Penelitian tentang “Pengaruh *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty* nasabah Bank Mandiri di Surabaya”

(Sumber: Jurnal “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*” Oleh : Nelson. Oly,Ndubisi)

Metodologi :

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dalam model penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen

penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data mengenai penilaian atas Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling. Data dikumpulkan melalui survey ke nasabah Bank Mandiri. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale* dengan menggunakan skala angka 7, dimana nilai 1 berarti tidak setuju, dan nilai 7 artinya setuju. Menurut Simamora (2005) *numerical scale* yaitu variasi skala diferensial semantik, skala ini menggunakan dua kutub ekstrim positif dan negatif dan pilihan yang tersedia berupa angka. Total dimensi dari tiap variabel ialah 19 indikator, dan berdasarkan pada Hair *et al.* (2006, p.112), jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 95. Namun dijelaskan lebih lanjut oleh Hair *et al.* (2006, p.112), jumlah sampel yang disukai adalah 100 atau lebih, sehingga total sampel penelitian ini 130 responden.

1. Kepercayaan (*trust*)

- a. Bank Mandiri sangat memperhatikan keamanan dari transaksi pelanggan
- b. Janji-janji yang diberikan oleh Bank Mandiri dapat diandalkan
- c. Bank Mandiri konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas
- d. Bank Mandiri menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan
- e. Bank Mandiri memenuhi kewajiban terhadap pelanggan
- f. Nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan dari Bank Mandiri

2. Komitmen (*commitment*)

- a. Bank Mandiri membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- b. Bank Mandiri menawarkan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- c. Bank Mandiri fleksibel ketika terjadi perubahan pelayanan
- d. Bank Mandiri fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan pelanggan.

3. Komunikasi (*communication*)

- a. Bank Mandiri memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya

- b. Bank Mandiri memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru
- c. Bank Mandiri membuat janji-janji yang diberikan kepada nasabah
- d. Bank Mandiri menepati janji-janji yang diberikan
- e. Informasi yang disediakan oleh Bank Mandiri selalu akurat

4. Penanganan konflik (*conflict handling*)

- a. Bank Mandiri berusaha untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik
- b. Bank Mandiri berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum konflik tersebut timbul
- c. Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika terjadi suatu permasalahan

5. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

- a. Nasabah mempertimbangkan Bank Mandiri sebagai pilihan pertama diantara Bank-Bank lainnya yang ada berada di daerah nasabah.
- b. Bank Mandiri menjadi Bank yang pertama kali muncul di benak nasabah saat membuat keputusan pembelian atas layanan Bank.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini target populasi yang dipilih adalah nasabah dari Bank Mandiri di Surabaya dengan karakteristik pria sebesar 51,5% dan wanita sebesar 48,5%, bertempat tinggal di Surabaya, pendidikan minimal SMA sebesar 40%, S1 sebesar 39,23%, S2 sebesar 10,76% dan diploma sebesar 10%, minimal telah menjadi nasabah tabungan Bank Mandiri selama 2 tahun terakhir, menggunakan aplikasi *mobile banking*, dan pernah melakukan pengaduan komplain kepada Bank Mandiri.

B. EVALUASI PENGARUH *TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION, CONFLICT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Evaluasi pengaruh *Trust, commitment, communication, dan conflict handling* terhadap *customer loyalty* didasarkan pada penilaian responden terhadap lima dimensi: *trust, commitment, communication, dan conflict handling* yang ditunjukkan Tabel 1.

No	<i>Pernyataan TRUST</i>	Mean	SD
1	Bank Mandiri sangat memperhatikan keamanan dari transaksi Anda.	5,73	1.140
2	Janji-janji yang diberikan oleh Bank Mandiri dapat diandalkan.	5,46	1.348
3	Bank Mandiri konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas	5.77	1.248
4	Bank Mandiri menunjukkan rasa hormat terhadap Anda.	5.94	1.199
5	Bank Mandiri memenuhi kewajiban terhadap Anda.	5.88	1.288
6	Anda memiliki <i>trust</i> terhadap pelayanan dari Bank Mandiri.	5,90	1.167
	<i>Total Rata-Rata</i>	5,78	1,231
No	<i>Pernyataan COMMITMENT</i>	Mean	SD
1.	<i>Bank Mandiri membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan Anda.</i>	5,52	1.382
2	<i>Bank Mandiri menawarkan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan Anda.</i>	5.36	1.623
3.	<i>Bank Mandiri fleksibel ketika terjadi perubahan pelayanan.</i>	5,15	1.654
4.	<i>Bank Mandiri fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan Anda</i>	5,36	1.510
	<i>Total Rata – Rata</i>	5,34	1,540

No.	<i>Pernyataan Communication</i>	Mean	SD
1.	<i>Bank Mandiri memberikan informasi yang tepat waktu.</i>	5.62	1.266
2.	<i>Bank Mandiri memberikan informasi yang dapat dipercaya</i>	5.84	1.062
3.	<i>Bank Mandiri memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru</i>	5.72	1.463
4	<i>Bank Mandiri membuat janji-janji yang diberikan kepada Anda.</i>	5.50	1.313
5	<i>Bank Mandiri menepati janji-janji yang diberikan.</i>	5.66	1.321
6	<i>Informasi yang disediakan oleh Bank Mandiri selalu akurat.</i>	5.45	1.398
	<i>Total Rata – Rata</i>	5,63	1,303
No.	<i>Pernyataan Conflict handling</i>	Mean	SD
1.	<i>Bank Mandiri berusaha untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik.</i>	5.62	1.438
2.	<i>Bank Mandiri berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum konflik tersebut timbul.</i>	5,46	1.437
3.	<i>Bank Mandiri memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika terjadi suatu permasalahan.</i>	5,42	1.329
	<i>Total Rata – Rata</i>	5,50	1,401
No.	<i>Pernyataan Customer Loyalty</i>	Mean	SD
1.	<i>Anda mempertimbangkan Bank Mandiri sebagai pilihan pertama diantara Bank-Bank lainnya yang ada di daerah nasabah.</i>	5,25	1.667
2.	<i>Bank Mandiri menjadi Bank yang pertama kali muncul di benak Anda saat membuat keputusan pembelian atas layanan Bank.</i>	5,00	1.921
	<i>Total Rata – Rata</i>	5,125	1,794

Sumber: Hasil pengolahan data

Variabel *trust* memiliki nilai rata-rata total skor sebesar 5,78. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *trust* dapat dipersepsikan baik oleh responden. Sedangkan variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu customer loyalty dengan nilai 5,125. Elemen penilaian terbaik dari variabel *trust* yaitu bahwa Bank Mandiri menunjukkan rasa hormat terhadap Anda yaitu sebesar 5,94 sedangkan elemen penilaian terendah untuk variabel *trust* Janji-janji yang diberikan oleh Bank Mandiri dapat diandalkan sebesar 5,46%. sedangkan variabel yang memiliki rata-rata penilaian yang rendah ialah customer loyalty dengan 5,125. Pernyataan terkait variabel customer loyalty yang paling kecil yaitu 5,00 ialah pernyataan bahwa “Bank Mandiri menjadi Bank yang pertama kali muncul di benak Anda saat membuat keputusan pembelian atas layanan Bank”

Koefisien Persamaan Regresi

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi
<i>Trust</i>	0.023
<i>Commitment</i>	0.434
<i>Communication</i>	0.235
<i>Conflict Handling</i>	0.213
R. Square = 0,655 Prob. F = 0.000	

Hasil olah data SPSS. 18.0

Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda dapat diketahui adanya hubungan langsung yang signifikan antara semua variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu mengingat dari jumlah sampel yang mewakili, kesimpulannya adalah nasabah bank Mandiri cenderung setia jika bank adalah: dipercaya, memiliki komitmen untuk layanan yang berkualitas, handal dan efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik. Tanda positif dari variabel menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan yang searah. Untuk meringkas temuan: semakin besar kepercayaan di bank, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, komitmen yang tinggi akan

menyebabkan tingginya loyalitas, komunikasi yang lebih handal dan tepat waktu akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, penanganan konflik yang baik akan membuat meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil Regresi Berganda

$$\hat{CL} = b_1TR + b_2CO + b_3CM + b_4CH$$

$$\hat{CL} = 0,023 TR + 0,434 CO + 0,213 CM + 0,235 CH$$

Keterangan:

\hat{CL} =	kepuasan pelanggan (<i>customer loyalty</i>)
TR=	kepercayaan (<i>trust</i>)
CO=	<i>commitment (commitment)</i>
CM=	<i>communication (communication)</i>
CH=	<i>conflict handling (conflict handling)</i>

Hasil Pembuktian Uji t

Variabel	T value	Sig.	Keterangan
<i>Trust</i>	0,023	0.814	Tidak Signifikan
<i>Commitment</i>	0.434	0.000	Signifikan
<i>Communication</i>	0.235	0.027	Signifikan
<i>Conflict Handling</i>	0.213	0.015	Signifikan

Hasil olah data SPSS 18.0

Hasil uji t untuk variabel *Trust* diketahui nilai signifikannya dalah sebesar 0,814 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. Hal ini didukung oleh jurnal penelitian (Hrebiniak 1974) dalam Morgan, Robert, M (1994) yang mengatakan bahwa “*relationship characterized by trust are so highly valued that parties will desire to commit themselves to such relationship*”

Hasil uji t untuk variabel *commitment*, nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya. Variabel *communication*, diketahui nilai signifikan sebesar 0,027 sehingga, dapat disimpulkan *communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya. Sedangkan untuk variabel *conflict handling*, diketahui nilai signifikan sebesar 0,015 sehingga dapat disimpulkan *conflict handling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Surabaya.

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* Bank Mandiri di Surabaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,023
2. Terdapat pengaruh signifikan *commitment* terhadap *customer loyalty* Bank Mandiri di Surabaya dengan koefisien regresi sebesar 0,43
3. Terdapat pengaruh signifikan *communication* terhadap *customer loyalty* Bank Mandiri di Surabaya dengan koefisien regresi sebesar 0,235
4. Terdapat pengaruh signifikan *conflict handling* terhadap *customer loyalty* Bank Mandiri di Surabaya. dengan koefisien regresi sebesar 0,213

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*, secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan.

Pada hasil koefisien determinasi R^2 nilai yang dihasilkan ialah sebesar 0,655 sehingga dapat dikatakan bahwa variasi variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* merupakan variabel yang secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel *customer loyalty* sebesar 65,5%, sedangkan 34,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

Implikasi :

Menurut Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa “*Therefore, researchers and strategists aiming to nurture loyal customers should pay close attention to issues of trust, commitment, communication, and conflict handling.*” Artinya, peneliti dan ahli strategi yang bertujuan untuk memelihara loyalitas pelanggan

haruslah memperhatikan isu-isu mengenai *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* didukung. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Ndubisi (2007, p.102), Reichheld dan Sasser (1990, p.107), dan Ribbink, Riel, Liljander dan Streukens (2004, p.452) dan Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002, p.29) yang menjelaskan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *commitment* terhadap *customer loyalty* didukung. Hal ini menunjukkan adanya kekonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian Ndubisi (2007, p.102) yang menjelaskan bahwa *commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *communication* terhadap *customer loyalty* adalah didukung. Hal ini menunjukkan adanya kekonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian Ndubisi (2007, p.102) yang menjelaskan bahwa *communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *conflict handling* terhadap *customer loyalty* didukung. Hal ini menunjukkan adanya kekonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian Ndubisi (2007, p.102) yang menjelaskan bahwa *conflict handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Commitment memiliki pengaruh paling besar terhadap terciptanya *customer loyalty*. Dengan demikian variabel *commitment* memiliki peranan yang paling besar dalam pembentukan *loyalitas nasabah* Bank Mandiri. *Conflict handling* adalah variabel yang berpengaruh paling rendah terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini

REKOMENDASI :

Bank Mandiri di Surabaya perlu membuat segala bentuk pernyataan atau *statement* terkait janji yang diberikan maupun aktivitas operasional dan apapun bentuk promosi yang harus benar-benar dapat ditepati oleh manajemen Bank

Mandiri. manajemen Bank Mandiri di Surabaya perlu lebih mengembangkan pelayanan pribadi dari Bank Mandiri dan juga perlu untuk semakin meningkatkan fleksibilitas ketika terjadi perubahan pelayanan, memperhatikan keakuratan dari informasi yang diberikan. memastikan bahwa setiap terjadi permasalahan perlu secara cepat dilakukan diskusi terbuka untuk mencari solusinya dan terakhir Bank Mandiri harus meningkatkan komitmen sebagai “*Best Bank in Indonesian*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, P. H., 2001, Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model, *Journal of Business & Industrial*, Vol. 16: 167 – 180.
- Bell, Simon J., dan Andreas B. Eisingerich, 2007, The Paradox of Customer Education: Customer Expertise and Loyalty in Financial Service Industry, *European Journal of Marketing*, Vol. 41: 466 – 486.
- Bruhn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Buttle, Francis, 2004, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2nd Edition. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dean, Alison M., 2007, The Impact of The Customer Orientations of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty, *Journal of Service Reserch*, Vol. 10: 161 – 173.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang, 2010, Understanding Customer Satisfaction and Loyaly: An Empirical Study of Mobile Instant Messages In China, *International Journal of Information Management*, Vol. 30: 289-300.
- Eshghi, A., Haughton, D., dan Topi, H. 2007. Determinants of Customer Loyalty in The Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, Vol. 31: 93-106.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver. 16.0*, Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, dan Roland L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Arthur H. Money, Philip Samouel, dan Mike Page, 2007, *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons, Inc.

- Hawkins, D.L., Mothersbaugh D.L., dan Best R.J., 2007, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 10th Edition, McGraw-Hill.
- Kasmir, 2005. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall.
- Leung, T.K.P., Kee-hung Lai, Ricky Y.K. Chan, dan Y.H. Wong, 2005, The Roles of *Xinyong* and *Guanxi* in Chinese Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 39: 528 – 559.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., dan Lee, C.-H. 2011. The Effect of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 31: 71-79.
- Mardalis, Ahmad, 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9: 111-119.
- McDaniel, Carl, Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, 2007, *Marketing Essentials*, 5th Edition Belmont, Thomson South-Western.
- McMullan, Rosalind dan Audrey Gilmore, 2008, Customer Loyalty: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol. 42: 1084 – 1094.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande, 2002, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29: 314 – 328.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007a, Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25: 98 – 106.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007b, Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 4: 829 – 845.
- Ndubisi, Nelson Oly, dan Chan Kok Wah, 2005, Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and

- Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23: 542 – 557.
- Reichheld, Frederick F., W. Earl Sasser, Jr., 1990, Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol. September – October 1990
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens, 2004, Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet, *Managing Service Quality Journal*, Vol. 14: 446 – 456.
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., dan Felicia, F. A. M. 2009. The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty Toward Internet Service Providers. *Information & Management*, Vol. 46: 196-202
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih, 2009, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih, 1999, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Bilson, Analisis Multivariat Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, 2005, ISBN 979-22-1769
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66: 15 – 37.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, dan Elnora W. Stuart, 2008, *Marketing: Real People, Real Choice*, 5th Edition, Prentice Hall.
- Wilson, David T., 1995, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23: 335-345

Wong, Amy dan Amrik Sohal, 2002, An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30: 34-50.

Zickmund, William G, 2003, *Business Research Methods*, 7th Edition, Thomson South-Western.

<http://bisniskeuangan.kompas.com>, diunduh pada tanggal 7 September 2012

<http://www.anneahira.com/bankmandiri.htm>, diunduh pada tanggal 7 September 2012

<http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about.asp?row=1>, diunduh pada tanggal 7 September 2012

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/13/1712575/Mandiri.Bank.Terbaik.di.Indonesia>, diunduh pada tanggal 7 September 2012

www.mandiri-investasi.co.id (diunduh pada tanggal 8 September 2012)