

Relationship Marketing Factor, Customer Value, Moderating Role of Demanding Customer and Swicthing Behavior

by Kuswandi Kuswandi

Submission date: 03-Feb-2020 03:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 1250621700

File name: 13._DOK-Purwanto_artikel_untuk_ICEBSS.pdf (382.95K)

Word count: 9220

Character count: 58748

Relationship Marketing Factor, Customer Value, Moderating Role of Demanding Customer and Swicthing Behavior

Purwanto ¹⁾, Kuswandi ²⁾, Lulus Margiati ³⁾ Hardiono ⁴⁾

¹⁾ Department of Economic WR. Supratman University ²⁾ Department of Economic Mahardika University ³⁾ Magister Program WR. Supratman University ⁴⁾ Department Social Politic WR. Supratman University

Cakpo3r@gmail.com

The paper attempts to analyze the influence of relationship marketing factors, customer value, customer loyalty and Moderating role of demanding customer in the three customer groups (stayers, dissatisfied switchers, and satisfied switchers) in the banking industry in Indonesia. Data obtained from a sample of 650 customers banking. Statistical analysis was conducted using SEM with AMOS 18 programs and MRA with SPSS. Researchers found some results between them. First, for stayers, three types of content (economic content, resource content, and social content) improve the use value and the symbolic value of the customer, so that can affect customer loyalty and demanding customer role can strengthen the effect of utilitarian value and hedonic value on loyalty. Second, for dissatisfied switchers, only resource content are significantly affected customers use value, which can significantly increase customer loyalty and demanding customer role can weaken the effect of utilitarian value and hedonic value on loyalty. Third, to satisfied switchers, social content significantly affects the hedonic value, while the resource content significantly affect the use value and the role of demanding customers can moderated the effect of utilitarian value and hedonic value on loyalty.

Keywords: Relationship marketing Factor, utilitarian value, hedonic value, demanding customer and Loyalty

1. Pendahuluan

Seorang pemasar harus memahami lebih dari apa yang sudah diberikan sebelumnya, sehingga pemasar dapat melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih baik. Usaha memperbaiki pelayanan ini dengan tujuan mencegah pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Model apapun pendekatannya mungkin akan mendapatkan banyak perhatian. *Relationship marketing* sebagai salah satu model pendekatan yang lebih baik dan sukses untuk membantu pemasar mempertahankan pelanggannya (Dibb dan Meadows, 2001).

Relationship marketing, yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menarik, mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1983; Berry dan Parasuraman, 1991; Grönroos,

1994 Morgan dan Hunt 1994 ; Hening dan Hansen 2000). Pemasaran relasional sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama dengan menggunakan *database*. (Parvatiyar dan Sheth,1994 dan Bicket 1992).

Banyak perusahaan sudah menerapkan *relationship marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk dan jasa (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sebagai faktor penting dari *relationship marketing*, adalah hubungan dibentuk melalui sebuah *content* yang mempererat perusahaan dengan pelanggan. Seperti dikemukakan oleh literatur yang ada, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memulai satu atau beberapa jenis faktor *relationship marketing*, yaitu

economic content, *resource content*, dan *social content* (Morgan 2000; Peterson 1995; Lin *et al.*, 2003; Doney dan Cannon, 1997; Bendapuli dan Leone, 2002; Lacey, 2003; Hennig-Thurau *et al.* 2002; dan Roberts *et al.*, 2003). Tetapi, banyak hal yang harus dianalisis mengenai faktor-faktor hubungan relasional yang diprakarsai oleh perusahaan tersebut dengan persepsi dan perilaku pelanggan (Hennig-Thurau *et al.* 2002; Gwinner *et al.*, 1998; Berry, 1995).

Value (nilai) merupakan elemen penting lain dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pride dan Ferrell, 2003). Karena definisi *value* bervariasi menurut konteksnya. Beberapa peneliti mendefinisikan *value* sebagai *outcome* dari pengalaman konsumsi (Babin *et al.*, 1994; Dodds *et al.*, 1991; Holbrook, 2005; Holbrook dan Corfman, 1995). Menurut Cottet (2006) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berasal dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang terlibat dalam suatu transaksi tertentu. Aktivitas pemasaran dikembangkan oleh perusahaan memahami, bahwa pelanggan mendapat manfaat dari pengalamannya dan bahwa *marketing mix* yang didesain dengan baik, dapat meningkatkan persepsi atas nilai yang dirasakan (Babin 2005; Pride dan Ferrell, 2003; Morgan 2000). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dengan *economic content*, *resource content* dan *social content* bisa mempengaruhi persepsi mereka atas *value*.

Beberapa studi perilaku konsumen dewasa ini memfokuskan pada persepsi nilai aktivitas pemasaran. Berbagai literatur mengenai pengalaman pelanggan mendapatkan *value* dan aktivitas *sales promotion* sesuai nilai utilitarian mereka, atau manfaat dari faktor ekonomi yang diperoleh, dan nilai hedonis, atau emosional, yang dihasilkan dari aktivitas tersebut (Babin *et al.*, 1994; Chandon *et al.*, 2000; Chauduri dan Holbrook, 2001; Hirschman dan Holbrook, 1982; Mano dan

Oliver, 1993; Stoel *et al.*, 2004). Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan bahwa faktor relasional, yang membentuk terjadinya aktivitas pemasaran rasional dan emosional, bisa meningkatkan nilai utilitarian atau hedonis pelanggan. Jika konsumen sangat menghargai *content* ini sebagai perekat, maka mereka termotivasi untuk loyal. Beberapa literatur sebelumnya nilai utilitarian dan nilai hedonis direfleksikan melalui *rational value* dan *emotion value* (Naylor, 1999 dan Venkatraman, 1991).

Menurut paradigma *stimulus-organism-response* (S-O-R) (Mehrabian dan Russel 1974 dan Woodworth, 1928) dan riset tentang *value* (contohnya, Chiu 2005; Ailawadi *et al.*, 2000; Babin *et al.*, 1994), aktivitas faktor relasional oleh suatu perusahaan (*stimulus*) bisa mempengaruhi persepsi pelanggan atas nilai (*organism*), yang pada akhirnya bisa mempengaruhi perilaku membeli (*response*). Dengan demikian, faktor relasional berkorelasi dengan persepsi konsumen atas nilai sehingga dapat meningkatkan, atau menurunkan loyalitas pelanggan. Pertanyaan penting yang mendasari riset ini adalah bagaimana konsumen merespons manfaat dari faktor *relationship marketing* sebagai perekat dan bagaimana *economic content*, *resource content* dan *social content* ini mendorong hubungan jangka panjang yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui desain dan implementasi strategi retensi pelanggan yang efektif, peneliti membagi nasabah bank menjadi tiga segmen: *stayers* (nasabah loyal), *dissatisfied switchers* (nasabah yang beralih ke bank lain disebabkan oleh pengalaman mereka yang tidak memuaskan), dan *satisfied switchers* (nasabah yang beralih ke bank lain karena alasan selain ketidakpuasan) (Chiu *et al.* 2005 dan Ganesh *et al.*, 2000) dan menggunakan *demanding customer* sebagai karakter pelanggan yang akan memperkuat atau memperlemah tingkat loyalitas pelanggan atas persepsinya pada

nilai yang dirasakan. Menurut literatur sebelumnya, kondisi psikologis dan perilaku satu segmen pelanggan berbeda secara signifikan dari kondisi psikologis dan perilaku segmen pelanggan lain (Chiu 2005; Ganesh *et al.*, 2000; Keaveney dan Parthasarathy, 2001). Oleh karena itu, pelanggan pada segmen yang berbeda bisa mengaplikasikan nilai utilitarian pada evaluasi mereka atas aktivitas pemasaran suatu perusahaan secara realtif. Jika orang tidak diberitahu secara tegas nilai mana yang harus diaplikasikan, maka nilai dari pengalaman berkonsumsi mereka bisa bergantung pada nilai, tujuan, atau kebutuhan personal pelanggan (Adaval, 2001; Babin *et al.*, 1994; Mano dan Oliver, 1993).

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh berbagai faktor *relationship marketing* terhadap persepsi pelanggan atas nilai utilitarian dan hedonis, maupun terhadap loyalitas berbagai kelompok nasabah dalam industri perbankan. Peneliti membuat hipotesis bahwa persepsi pelanggan atas *value* memperantarai hubungan antara faktor relasional yang terdiri dari aktivitas pemasaran yang terkait dengan ekonomi dan emosi, bisa meningkatkan persepsi pelanggan atas nilai utilitarian atau hedonis. Jika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi dari faktor relasional ini, maka mereka termotivasi untuk loyal. Selain itu, peneliti menguji model tersebut pada tiga kelompok pelanggan berbeda untuk menyelidiki perbedaan sikap dan perilaku pelanggan.

Perbedaan signifikansi atau ketidak konsistenan dari beberapa temuan peneliti terdahulu mengenai pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas ternyata bergantung pada karakteristik masing-masing individu pelanggan (Kim *et al.*, 2010, Fiore dan Kim 2007, Adly 2006, Ogle *et al.*, 2003, Sit *et al.*, 2003). Lebih lanjut Fiore dan Kim (2007) menyatakan bahwa karakteristik

pelanggan tersebut, yang didasarkan pada kombinasi psiko-demografi dan gaya hidup salah satunya adalah *demanding customer*. Menurut Ajzen (2005) dan Baron dan Keny (1986) kemudian menambahkan bahwa serangkaian karakteristik individu pelanggan dapat menjelaskan perbedaan signifikan tidaknya atau ketidakkonsistenan pada pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan.

Pada beberapa bagian berikutnya, dijelaskan riset sebelumnya tentang nilai utilitarian dan hedonis, pembentukan strategi pemasaran relasional, dan loyalitas, kemudian memaparkan metodologi penelitian, termasuk uraian mengenai pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis. Sesudah mengkaji hasil penelitian, kita mengemukakan beberapa implikasi penting bagi manajerial dan penelitian selanjutnya.

2. Literatur dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Nilai utilitarian dan hedonis

Konsep nilai menawarkan sesuatu hal yang menarik bagi pemasar. Hasil dari studi ini akan memungkinkan perbankan mengidentifikasi karakteristik yang harus diperhatikan untuk memberikan lebih banyak nilai kepada pelanggan. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berasal dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang terlibat dalam suatu transaksi tertentu (Cottet, 2006).

Nilai adalah evaluasi subyektif sesudah pengalamannya dalam berinteraksi dengan produk/jasa atau peristiwa, dan merupakan variabel *outcome* yang penting dalam model umum pengalaman konsumsi (Babin *et al.*, 1994; Holbrook dan Corfman, 1985). Mayoritas peneliti membagi *customer value* menjadi dua kategori yaitu nilai utilitarian dan hedonis (Babin *et al.*, 1994; Chandon *et al.*, 2000; Chauduri and Holbrook, 2001; Hirschman and Holbrook, 1982; Mano and Oliver, 1993; Stoel *et al.*, 2004). Nilai Utilitarian

dan hedonis merupakan dinamika proses motivasi (Angel *et al.*, 2001 dan Schiffman dan Kanuk, 2010). Lebih lanjut menyatakan nilai utilitarian dan hedonis merupakan kebutuhan yang diaktifkan atau distimulasi oleh persepsi atau hasil olah pikir pelanggan terhadap produk dan jasa yang dibeli. Chitturi, Raghunathan, dan Mahajan (2007) mendokumentasikan bahwa konsumen lebih mementingkan dimensi hedonis (versus utilitarian), namun baru sesudah tingkat fungsionalitas yang “diperlukan” terpenuhi. Demikian pula, Kivetz dan Simonson (2002) mendokumentasikan bahwa konsumen memberikan bobot lebih besar pada dimensi utilitarian (versus hedonis), kecuali jika mereka yakin bahwa mereka telah “terpuaskan.” Pemasar biasanya yakin bahwa pilihan pasar dan preferensi konsumen dikendalikan oleh nilai utilitarian dan nilai hedonis (Arnould *et al.*, 2004). Sebaliknya nilai hedonis adalah *outcome* yang terkait dengan respon spontan yang bersifat lebih subjektif dan personal (Babin *et al.*, 1994). Nilai hedonis, seperti hiburan, eksplorasi, dan ekspresi diri (Ailawadi *et al.*, 2001; Chandon *et al.*, 2000), lebih berasal dari kesenangan dan kenikmatan dibanding dari penyelesaian tugas dan bersifat *experiential*, dan afektif (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Hirschman dan Holbrook, 1982).

Menurut Ryu *et al.*, (2009) mengatakan alasan pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk didasarkan pada produk yang memberikan nilai utilitarian dan produk yang memberikan nilai hedonis. Sesuai dengan riset pemasaran sebelumnya, peneliti menggunakan istilah nilai utilitarian merujuk pada nilai fungsional, instrumental, dan praktis dari penawaran konsumsi, dan menggunakan istilah nilai hedonis untuk merujuk pada nilai yang terkait dengan estetika, *experiential*, dan kenikmatan (Chitturi *et al.*, 2008; Dhar dan Wertenbroch, 2000; Holbrook, 1999; Babin *et al.*, 1994; Batra dan Ahtola, 1990).

2.2. Strategi Penerapan Faktor Relationship Marketing

Beberapa studi *relationship marketing* terdahulu memfokuskan pada tiga tipe strategi penerapan faktor *relationship marketing* 1. *Economic content*, 2. *Resource content*, dan 3. *Social content* yang dapat meningkatkan dan mempertahankan hubungan penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan 2000; Peterson 1995; Lin *et al.*, 2003; Doney dan Cannon, 1997; Bendapuli dan Leone, 2002; Lacey, 2003; Hennig-Thurau *et al.* 2002; dan Roberts *et al.*, 2003).

2.2.1. Economic Content

Motivasi pelanggan terlibat dalam pemasaran relasional adalah manfaat ekonomi dan pertimbangan biaya, waktu yang dikorbankan bila pelanggan berpindah ke perusahaan lain (Berry, 1995; Gwinner *et al.*, 1998; Peltier dan Westfall, 2000; Peterson, 1995). Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan *economic content*, yang didefinisikan oleh Berry (1995) sebagai tipe praktik bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui insentif dan potongan harga. *Economic content* penting bagi semua pihak dalam pemasaran relasional, (Morgan 2000) sehingga *relationship* menjadi lebih menarik secara ekonomi, karena biaya jangka panjang untuk melakukan bisnis lebih rendah. Penyedia jasa sering memberi pelanggan loyal hadiah berupa penawaran harga khusus. Contohnya, maskapai penerbangan dan jaringan hotel besar memberikan poin kepada *frequent customer* sebagai insentif bagi mereka untuk menggunakan layanan tambahan dari perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut beberapa penelitian, promosi ekonomis meningkatkan persepsi pelanggan atas nilai utilitarian dan dengan demikian meningkatkan nilai guna yang diperoleh dari pembelian (Ailawadi *et al.*, 2001; Chandon *et al.*, 2000). Dengan demikian *economic content* bisa meningkatkan nilai utilitarian pelanggan.

H1: Strategi penerapan *economic content* berpengaruh terhadap nilai utilitarian.

2.2.2.Resource Content

Sumberdaya yang unik dan bernilai, langka yang sulit ditiru oleh pesaing menjadi modal untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Sumberdaya yang unik yang bersifat abstrak terkadang pesaing sulit untuk menirunya (Morgan dan Hunt 1994 dan Wernerfelt, 1984). *Resource content* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan manfaat penambah nilai yang sukar atau mahal untuk diberikan oleh perusahaan dan tidak mudah tersedia di tempat lain (Berry, 1995). Oleh karena itu, *resource content* merupakan praktik bisnis dimana perusahaan mencoba untuk mempertahankan pelanggan dengan menyediakan layanan penting yang tidak tersedia dari sumber lain, misalnya layanan terpadu melalui jaringan bisnis. Dibb dan Meadows (2001) dan Chiu *et. al.*, (2005) menemukan bahwa beberapa bank menekankan *resource content* melalui saluran yang inovatif, database nasabah terpadu, dan teknologi pertukaran informasi dua arah. Morgan (2000) menyatakan *resource content* juga dapat ditunjukkan melalui legalitas, sumber daya manusia, teknologi, organisasional dan informasi. Karena *resource content* meningkatkan biaya bagi nasabah untuk beralih ke kompetitor, maka beberapa penelitian mengemukakan bahwa *resource content* menempati posisi tertinggi pada hirarki faktor *relationship marketing* dan memberikan kesempatan terbesar bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Berry dan Parasuraman 1991; Peltier dan Westfall, 2000).

Sebagaimana didefinisikan oleh Chandon *et al.* (2000), Chaudhuri dan Holbrook (2001), dan Ryu (2010) nilai utilitarian terdiri dari kemudahan, kenyamanan, pragmatis, ketersediaan produk maupun kualitas produk. Dengan demikian, *resource content* bisa memperkuat persepsi pelanggan atas nilai utilitarian.

H2: Strategi penerapan *resource content* berpengaruh terhadap nilai utilitarian.

2.2.3.Social Content

Cara ketiga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan penerapan strategi *social content*. *Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan menjadi dasar kesuksesan pemasaran relasional yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Morgan, 2000:489 Gounaris, *et al.*, 2003). *Social content* adalah pertalian personal yang memfokuskan pada dimensi pelayanan untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli melalui interaksi, pertemanan (Berry, 1995; Wilson, 1995), dan identifikasi (Smith, 1998; Turner, 1970). Mengenali pelanggan dapat mengurangi kesalahpahaman, yang dapat menyebabkan gagalnya terjadinya hubungan. Para penganjur penerapan strategi ini secara khusus menekankan berhubungan terus-menerus dengan nasabah, mempelajari kebutuhan mereka dan memelihara hubungan positif dengan mereka (Chiu *et al.*, 2005; Berry, 1995; Williams *et al.*, 1998).

Strategi penerapan *social content* memberi manfaat psikososial yang penting ,dari sudut pandang pelanggan, (Beatty *et al.*, 1996; Gwinner *et al.*, 1998; Reynolds dan Beatty, 1999; Williams *et al.*, 1998). *Social content* cenderung membuat pelanggan terbuka, mendengar, dan peduli, yang pada gilirannya meningkatkan empati antara pelanggan dan penyedia jasa. *Social content* juga secara positif mempengaruhi emosi pelanggan terhadap perasaan yang terkait dengan pengalaman dan ikut andil dalam membentuk komponen afeksi dari sikap (Chiu, 2002; Edwards, 1990). Karena nilai hedonis mencerminkan nilai experiential, emosional, dan afeksi dari konsumsi (Chandon *et al.*, 2000; Babin 1994; Bellenger *et al.*, 1976;), maka perusahaan bisa memperkuat persepsi pelanggan atas nilai hedonis dengan memprakarsai dalam bentuk *social content*. Dengan demikian

social content dapat meningkatkan nilai hedonis pelanggan.

H3: Strategi penerapan *social content* berpengaruh terhadap nilai hedonis

3. Hubungan Value dengan Loyalitas

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali pada produk atau jasa yang disukai. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan pada produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Lovelock dan Wright (2004) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah “*a customer’s voluntarily decision to continue patronizing a specific firm over an extended period of time*”. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan sukarela pelanggan untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Gary (2003) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku.

Beberapa studi terdahulu mengemukakan bahwa *customer value*, atau manfaat yang diperoleh, berperan penting dalam menentukan hubungan jangka panjangnya dengan, atau loyalitas pada, perusahaan. Agar hubungan jangka panjang ada dan terus berlangsung, maka pelanggan harus mendapat manfaat dari pertukarannya dengan perusahaan (Gwinner *et al.*, 1998). Dengan demikian, persepsi pelanggan atas *value* dapat dipandang sebagai determinan penting dari *brand* dan loyalitas pada perusahaan.

Riset tentang *shopping value* juga menunjukkan hubungan langsung antara *shopping value* dan nilai yang diberikan pada

aktivitas berbelanja, sehingga semakin tinggi nilai utilitarian dan hedonis dari berbelanja, semakin besar penilaian oleh pelanggan atas nilai dari aktivitas berbelanja (Babin *et al.*, 1994). Dengan menggunakan beberapa konsep yang sama dengan nilai utilitarian, Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kemudahan, harga, dan ketersediaan bisa mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan. Gwinner *et al.* (1998) dan Keaveney (1995) mengungkapkan bahwa pelanggan enggan beralih ke perusahaan lain jika mereka memahami dengan lebih baik dari nilai ekonomi, waktu, dan penghematan tenaga atas suatu hubungan yang dipertahankan. Chiu *et al.* (2005) menyatakan bahwa nilai hedonis dari berbelanja, termasuk hubungan atau pertemanan yang terbangun antara penyedia dengan pelanggan, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan.

Gwinner *et al.* (1998, hal. 104), dalam studinya menyatakan bahwa cerita seorang responden *focus group* mengenai interaksinya dengan seorang penyedia jasa: “Saya menyukainya ... Ia benar-benar jenaka dan selalu punya banyak lelucon ... Anda menikmati berbisnis dengan perusahaan tersebut.” Jika efek positif ini meningkatkan nilai hedonis dari berbelanja, maka ada kemungkinan lebih besar bahwa produk akan dibeli (Chiu *et al.*, 2005 dan Babin dan Attaway, 2000).

Oleh karena itu, nilai utilitarian dan nilai hedonis dapat memprediksi perilaku pelanggan. Yakni, jika seorang pelanggan mempunyai persepsi tinggi atas nilai utilitarian atau hedonis, maka akan menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

H4: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitasnya pada industri perbankan.

H5: Nilai hedonis berpengaruh terhadap loyalitasnya pada industri perbankan.

4. Peran Moderasi Demanding Customer

Karakteristik individu menunjukkan bagaimana seseorang atau individu berbeda dengan yang lain dalam hal pola perilaku

yang khusus (Mowen and Minnor 2001 dan Schiffman dan Kanuk ,2007 dan Adzen, 2005). Secara khusus Schiffman and Kanuk (2007) menyatakan bahwa banyak karakteristik individu seperti *demanding customer need for uniqueness, customer innovativeness* dan gaya hidup bisa memberikan gambaran tentang pola perilaku pelanggan. Pola perilaku khusus ini dapat membedakan dan menentukan tingkatan atau besaran terhadap berbagai persepsi atas produk atau jasa yang dikonsumsi. *Demanding customer* adalah karakteristik pelanggan berdasarkan psiko-demografi dan gaya hidup, yang mempunyai sifat suka “menuntut” lebih atau vokal (Kim *et al.* 2010, Fiore dan Kim, 2007, Ogle 2004, Sit *et al.*, 2003).

Menurut Bucklin dan Sismeiro (2003) menyatakan karakteristik individu adalah serangkaian karakteristik yang bersifat unik bagi para individu yang disebut sebagai karakteristik pelanggan. Menurut Fiore dan Kim (2007), menunjukkan bahwa serangkaian karakteristik yang bersifat unik (berbeda) pada pelanggan yang disebut sebagai karakteristik individu pelanggan (kepribadian, demografi, psikografi dan gaya hidup) dapat menjadi variabel moderasi. Lebih lanjut Fiore dan Kim (2007) memberikan kerangka konsep bahwa karakteristik pelanggan berdasarkan psiko-demografi dan gaya hidup dapat memoderasi pengaruh antara nilai utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas. Fiore dan Kim (2007) menyatakan bahwa pengaruh stimulus terhadap organism dapat dimoderasi dengan karakteristik pelanggan yang terdiri dari psiko-demografi dan gaya hidup. Dari kerangka konsep tersebut peneliti menjustifikasi variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis perbankan sebagai stimulus dan loyalitas sebagai organism. Sehingga pengaruh nilai utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas dapat dimoderasi oleh karakteristik pelanggan yang didasarkan pada psikodemografi dan gaya hidup. Stimulus adalah dorongan di dalam perbankan yang berpotensi mempengaruhi

proses kognitif / kesadaran dan afektif /emosional pelanggan.

Menurut Baker *et al.*, (2002) menemukan beberapa faktor stimulus seperti lingkungan, desain eksterior dan interior. Turley dan Milliman (2000) memasukkan faktor sumber daya manusia sebagai stimulus. Ward dan Davies (2003) memasukkan unsur kebaruan dan keunikan pada sebuah ritel sebagai stimulus. *Organism* meliputi proses-proses perantara antara stimulus dan response pelanggan. Variabel *consciousness, emotion*, dan value beserta variabel *cognition* dan *affect* mencerminkan mekanisme perantara di dalam *organism*. Variabel moderator (karakteristik pelanggan) bisa mempengaruhi proses-proses ini (Kim dan Fiore 2003).

Menghipotesakan pengaruh langsung mungkin sudah cukup jelas dari beberapa temuan empiris, tetapi akan lebih bermakna jika karakteristik individu digunakan sebagai variabel moderasi dari faktor eksternal misalnya karakteristik pelanggan dan karakteristik situasional (Ajzen, 2005, Baron dan Keny 1986). Lebih lanjut Ajzen (2005) mengatakan bahwa karakteristik pelanggan relevan sebagai variabel moderasi dalam perilaku pelanggan, hal ini disebabkan karena setiap individu tidak akan mempunyai sifat yang sama, sehingga perilaku pelanggan hanya sesuai untuk individu pada waktu tertentu berdasarkan psikografi, demografi dan gaya hidup. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis:

H6. *Demanding customer* memoderasi pengaruh nilai utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas pelanggan.

5. Metode Penelitian

5.1. Prosedur dan sampel

Populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan bank yang ada di pulau Jawa. Metode pengambilan sampel dengan konvenien. Kuesioner dibagikan kepada 1000 nasabah kepada siapapun yang mempunyai rekening bank. Pada kuesioner tersebut, responden diminta untuk memilih satu bank yang melayani mereka selama

suatu kurun waktu dan melingkari persepsi mereka atas bank itu.

5.2. Karakteristik sampel

Dari 1000 kuesioner yang disebar, 650 dianggap benar, dengan tingkat prosentasi 65% jawaban yang masuk sesuai kriteria. 60 % jumlah responden berjenis kelamin perempuan dan 40% jenis kelamin laki-laki dan usianya berkisar dari 20 hingga 60 tahun dengan rata-rata usia 30 tahun. Ukuran sampel dari ketiga kelompok loyalitas tersebut adalah sebagai berikut: 400 *stayers*, 95 *dissatisfied switchers*, dan 245 *satisfied switchers*.

5.3. Alat Ukur

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, digunakan 6 butir indikator untuk mengukur faktor relationship marketing responden dengan bank (contohnya Morgan 2000; Peterson 1995; Lin *et al.*, 2003; Doney dan Cannon, 1997; Bendapuli dan Leone, 2002; Lacey, 2003; Hennig-Thurau *et al.* 2002; dan Roberts *et al.*, 2003); untuk mengukur nilai utilitarian dan hedonis, digunakan 6 butir berdasarkan studi Chitturi *et al.*, (2008), Chitturiet *al.*, (2009); Ryu, *et al.*(2009); Rintamaki, (2006); Holbrook, (1982); Babin *et al.*, (1984 dan 2005). Untuk mengukur demanding customer menggunakan 5 butir (contohnya Adly 2006; Ogle *et al.* 2004; Sit *et al.* 2003 dan Dannis *et al.* 2001) Untuk semua butir, digunakan skala tipe likert dengan 5 poin (skor 1 sangat tidak setuju; sampai dengan skor 5 sangat setuju). Menurut Zeithaml *et al.* (1996) dan Ganesh *et al.* (2000), jika pelanggan memuji perusahaan, mengungkapkan pilihan terhadap bank yang diyakini, atau meningkatkan volume pembelian mereka, maka perilaku mereka menunjukkan bahwa mereka membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, kita mengadopsi tiga indikator – “selama saya tinggal disini, Saya tidak akan beralih ke bank lain,” “Saya akan merekomendasikan bank ini kepada teman dan keluarga saya,” dan “Saya bersedia untuk terus menggunakan jasa bank ini”. Mengukur

konstruk loyalitas pelanggan dengan menggunakan skala likert dengan lima poin.

Ganesh *et al.* (2000) dan Chiu *et al.*, (2005) juga menyatakan bahwa basis pelanggan perusahaan terdiri dari tiga kelompok pelanggan: *stayers*, *dissatisfied switchers*, dan *satisfied switchers*. *Stayers* adalah pelanggan yang tidak beralih dari perusahaan lain, *dissatisfied switchers* adalah pelanggan yang beralih dari perusahaan lain karena tidak puas, dan *satisfied switchers* adalah pelanggan yang beralih dari perusahaan lain karena alasan selain ketidakpuasan. Sebagian kuesioner yang memuat pernyataan yang didesain untuk mengukur perilaku *switching* pelanggan mengulang sebagian dari instrumen yang digunakan oleh Chiu (2005) dan Ganesh *et al.* (2000). Responden diminta untuk menyatakan apakah bank-nya kini merupakan bank pertama mereka (*stayers*) atau mereka telah beralih dari bank sebelumnya (*switchers*). Jika seorang responden menyatakan pilihan kedua, maka ia diminta untuk menyatakan apakah alasan untuk itu disebabkan oleh (1) ketidakpuasan umum pada pelayanan bank sebelumnya (*dissatisfied switchers*) atau (2) alasan selain ketidakpuasan (contohnya, pindah kerja, keluar dari daerah pelayanan bank sebelumnya, bank sebelumnya tutup atau dimergers/dikusisi) (*satisfied switchers*).

6. Analisis dan Hasil

6.1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Untuk menguji reliabilitas skala untuk faktor relationship marketing, *customer value*, *demanding customer* dan loyalitas pelanggan, digunakan *discriminant validity*. Hasilnya *economic content* 0,627, *Resource content* 0,727, *Social Content* 0,639, Nilai Utilitarian 609, nilai hedonis 0,615, *demanding customer* 0,709 dan loyalitas 0,805. Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi internal yang moderat hingga tinggi pada butir-butir pertanyaan dan pada konstruk yang terkait dengan mereka.

Selanjutnya, Hair (2010) dan Churchill (1979) mengemukakan bahwa konstruk harus diuji *convergent validity* dan *discriminant validity*-nya. *Construct reliability* untuk *economic content*, *resource content*, dan *social content* berturut-turut sebesar 0,88, 0,77, dan 0,88; CR untuk nilai utilitarian dan hedonik sebesar 0,73 dan 0,71. Semuanya melampaui tingkat yang disarankan yakni 0,50. Oleh karena itu, skala untuk faktor *relationship marketing* dan persepsi pelanggan atas nilai memiliki *construct reliability* (Fornell dan Larcker, 1981). Nilai AVE juga dapat digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* (Fornell dan Larcker, 1981), yang terlihat jelas pada hasil penelitian ini, karena *shared variance* terbesar pada faktor *economic content*, *resource* dan *social* sebesar sebesar 0,58, lebih rendah dari nilai AVE terkecil (0,66) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala faktor *relationship marketing* (Espinoza, 1999). Demikian pula, *shared variance* diantara faktor nilai utilitarian dan hedonik sebesar 0,55, lebih rendah dari nilai AVE terendah (0,77) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala persepsi pelanggan atas nilai. Untuk menguji model apakah fit atau tidak dapat dilihat *goodness of fit indices* pada tabel 1.

Tabel 1
KESESUAIAN MODEL

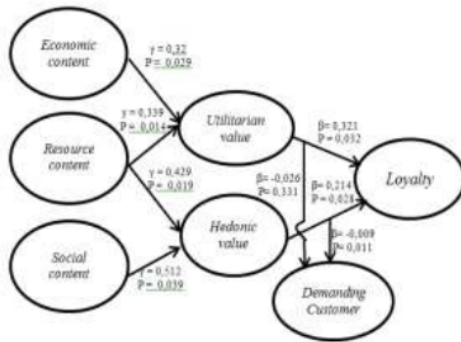
<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Hasil Analisis</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	175.383
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,125
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2	1,131
<i>Goodness of fit index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,915
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,904
<i>RAMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,091
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,941
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,967

6.2. Pengujian hipotesis

Untuk menyelidiki apakah $H_1 - H_6$ didukung untuk kelompok *stayers*, *dissatisfied switchers*, dan *satisfied switchers*, kita mengkategorikan data ke dalam tiga kelompok dan

mengestimasi estimasi parameter (γ dan β) secara bebas pada tiap kelompok dengan Amos 18. Selanjutnya, dibatasi semua estimasi parameter pada suatu kelompok tertentu (contohnya, *stayers*) sama dengan kelompok lain (contohnya, *satisfied switchers*). Dilakukan uji beda χ^2 untuk mengevaluasi perbedaan kecocokan antara model *uncounstrain* dan model yang *counstrain*. Perbedaan antara dua nilai χ^2 berkisar dari 23 hingga 137 ($df = 6, p = 0,05$) pada ketiga kelompok, yang menunjukkan bahwa dua kelompok berbeda secara signifikan pada parameter yang diestimasi.

Untuk model *stayers* yang *uncounstrain* ($n = 400$), kecocokan umumnya moderat ($\chi^2 = 453,0, df = 143, p < 0,05$; CFI = 0,94, GFI = 0,89, dan RMR = 0,05). Meski model tersebut landasannya kuat, potensi spesifikasi model harus dipertimbangkan (Anderson dan Gerbing, 1988; Brady dan Cronin, 2001) untuk meningkatkan sejauh mana konseptualisasi mencakup data dan, pada gilirannya, meningkatkan validitas (Bentler dan Chou, 1987). Untuk *stayers*, peneliti mengidentifikasi satu jalur tambahan dari *resources content* ke hedonis. Karena *stayers* bisa mempunyai lebih sedikit pengalaman sebelumnya dengan pelayanan (Grace dan O'Cass, 2001), ekspektasi mereka lebih rendah dari ekspektasi *stayers*. Jika perusahaan menyediakan layanan yang penting bagi pelanggan (yakni, *resource content*), mereka lebih mudah puas dibanding *stayers*. *Switcher* bisa merasa bangga akan diri mereka sendiri dan yakin bahwa mereka adalah pelanggan cerdas yang memilih bank terbaik untuk pertama kali. Perasaan terstimulasi dan percaya diri ini masuk dalam nilai hedonis (Chandon *et al.*, 2000). Oleh karena itu, jalur antara *resource content* dan nilai hedonis dapat ditambahkan untuk kelompok *stayers*, seperti kita lihat pada Gambar 1.

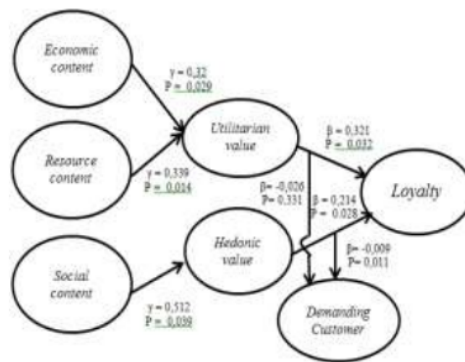


Gambar 1 : Struktural model Kelompok *Stayer*

Seperti pada Gambar 1, hasil penelitian menunjukkan kesemua estimasi parameter signifikan, mendukung $H_1 - H_6$. χ^2 nilainya sebesar 453,8 ($df = 143$), yang lebih rendah dibanding model awal ($\chi^2 = 453,0$, $df = 143$), dan CFI, GFI, dan RMSEA nilainya berturut-turut 0,94, 0,89, dan 0,05. Perbedaan diantara dua χ^2 adalah 4,2, lebih besar dari tingkat signifikan yakni 4,74 ($\chi_{0,07,1}^2$). Selain itu, koefisien γ_{12} adalah 0,32, yang juga signifikan pada $p < 0,05$. Hasil tersebut secara model bisa diterima dan signifikan, ini menunjukkan kecocokan model sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *demanding customer* tidak memoderasi pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta = -0,026 dan p -value 0,331. Meskipun *demanding customer* tidak berperan sebagai moderasi pada pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas, tetapi secara statistik model tersebut dapat diterima karena p -value signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Pada kasus perbankan dalam studi ini berlangsung, pelanggan karakteristik *demanding* barangkali memang tidak tepat berperan sebagai variabel moderasi. Sedangkan untuk nilai hedonis menunjukkan bahwa *demanding customer* memoderasi pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta -0,099 dan p -value 0,011. Koefisien beta bertanda negatif menunjukkan bahwa peran moderasi

demanding customer dapat memperlemah pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan responden terhadap *demanding customer* rata-rata skor sebesar 3,983 dalam interval skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden sebagai pelanggan terhadap loyalitas sangat ditentukan oleh karakteristik pelanggan *demanding customer*. Artinya bahwa semakin tinggi peran *demanding customer* sebagai variabel moderasi maka nilai hedonis yang dirasakan akan semakin rendah loyalitas pelanggan.



Gambar 2 : Struktural model Kelompok *dissatisfaction switcher*

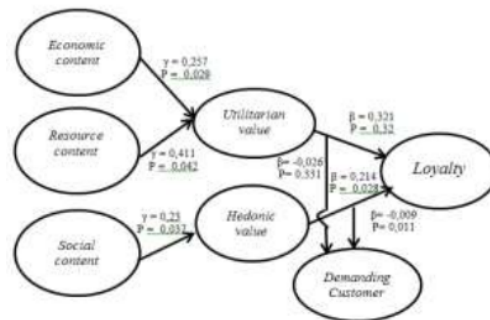
Untuk model *dissatisfied switchers* yang tidak dibatasi ($n = 95$) (Gambar 2), χ^2 adalah 276,8 ($df = 142$, $p < 0,05$), CFI sebesar 0,95, GFI sebesar 0,80, dan RMSEA sebesar 0,06, sehingga kecocokan umumnya dapat diterima. Tetapi, tiga jalur tidak signifikan pada Gambar 2. Jalur dari *economic content* ke nilai utilitarian ($\gamma = 0,41$, $p > 0,05$) berpengaruh tidak signifikan karena kelompok *switcher* mempunyai lebih banyak pengalaman dengan layanan perbankan. Menurut Berry dan Parasuraman (1991) dan Peltier dan Westfall (2000), harga seperti tingkat bunga dan discount (*economic*) merupakan elemen yang paling mudah ditiru dan karenanya bisa tidak memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi bank tertentu. Kelompok *Switchers* bisa memperoleh insentif (*economic*) harga yang sama dari

bank lain; oleh karena itu, *economic content* tidak secara signifikan mempengaruhi nilai utilitarian pelanggan. Jalur tidak signifikan kedua pada Gambar 2 terletak antara *social content* dan nilai hedonis ($\gamma = 0,023, p > 0,05$) dan bisa terjadi karena kelompok *dissatisfied switchers* beralih dari perusahaan lain akibat ketidakpuasan para pelanggan. Pengalaman negatif ini bisa menyebabkan mereka tidak percaya atau berhati-hati dalam menerima perhatian interpersonal dari suatu perusahaan oleh karena itu, *social content* bisa tidak memperkuat nilai hedonis pelanggan. Terakhir, hubungan antara nilai hedonis dan loyalitas pelanggan juga tidak signifikan ($\gamma = 0,31, p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan dalam bentuk nilai hedonis bisa tidak menjadi masalah utama bagi *dissatisfied switchers*. Tetapi, nilai utilitarian ini bisa menjadi faktor kunci untuk loyalitas pelanggan, khusus pada kelompok ini.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *demanding customer* tidak memoderasi pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta = -0,026 dan *p-value* 0,331. Meskipun *demanding customer* tidak berperan sebagai moderasi pada pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas, tetapi secara statistik model tersebut dapat diterima karena *p-value* signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Pada kasus perbankan dalam studi ini berlangsung, pelanggan karakteristik *demanding* barangkali memang tidak tepat berperan sebagai variabel moderasi. Sedangkan untuk nilai hedonis menunjukkan bahwa *demanding customer* memoderasi pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta -0,099 dan *p-value* 0,011. Koefisien beta bertanda negatif menunjukkan bahwa peran moderasi *demanding customer* dapat memperlemah pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan responden terhadap *demanding customer* rata-rata skor sebesar 3,983 dalam interval

skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden sebagai pelanggan terhadap loyalitas sangat ditentukan oleh karakteristik pelanggan *demanding customer*. Artinya bahwa semakin tinggi peran *demanding customer* sebagai variabel moderasi maka nilai hedonis yang dirasakan akan semakin rendah loyalitas pelanggan

Untuk model *satisfied switchers* yang tidak dibatasi ($n = 245$) (Gambar 3), χ^2 adalah 291,6 ($df = 143, p < 0,05$), dan CFI, GFI, dan RMSEA berturut-turut sebesar 0,91, 0,93, dan 0,09, yang menunjukkan bahwa kecocokan umumnya dapat diterima. Pada Gambar 3, satu-satunya jalur yang signifikan adalah dari *economic content* ke nilai utilitarian ($\gamma = 0,257, p > 0,05$). Temuan ini sama dengan penjelasan untuk *dissatisfied switchers*. Karena *switchers* bisa mempunyai lebih banyak pengalaman dengan layanan bank, maka pelanggan mungkin memperoleh insentif harga yang sama dari bank-bank lain.



Gambar3: Struktural model Kelompok *satisfaction switcher*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *demanding customer* tidak memoderasi pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta = -0,026 dan *p-value* 0,331. Meskipun *demanding customer* tidak berperan sebagai moderasi pada pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas, tetapi secara statistik model tersebut dapat diterima karena *p-value* signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Pada kasus perbankan dalam

studi ini berlangsung, pelanggan karakteristik *demanding* barangkali memang tidak tepat berperan sebagai variabel moderasi. Sedangkan untuk nilai hedonis menunjukkan bahwa *demanding customer* memoderasi pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien beta - 0,099 dan *p-value* 0,011. Koefisien beta bertanda negatif menunjukkan bahwa peran moderasi *demanding customer* dapat memperlemah pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan responden terhadap *demanding customer* rata-rata skor sebesar 3,983 dalam interval skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden sebagai pelanggan terhadap loyalitas sangat ditentukan oleh karakteristik pelanggan *demanding customer*. Artinya bahwa semakin tinggi peran karakteristik *demanding customer* sebagai variabel moderasi maka nilai hedonis yang dirasakan akan semakin rendah dan tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin turun.

7. Pembahasan

Pada makalah ini, menerapkan konsep *relationship marketing* pada jasa perbankan. Menurut paradigma S-O-R, faktor *relationship marketing (economic content, resource content dan social content)* yang ditawarkan oleh suatu bank (*stimulus*) dapat berpengaruh terhadap nilai utilitarian dan hedonis (*organism*) nasabah, pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas (*respons*) nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *economic content* dan *resource content* secara signifikan mempengaruhi nilai utilitarian nasabah, sedangkan *social content* secara signifikan mempengaruhi nilai hedonis. Nilai utilitarian maupun nilai hedonis secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. *Demanding customer* tidak memoderasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas dan *demanding customer* memperkuat pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas.

Menurut hasil penelitian oleh Ganesh *et al.* (2000), pelanggan yang

beralih ke perusahaan lain, disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan jasa sebelumnya, dan berbeda secara signifikan antara ketiga kelompok pelanggan, dalam hal kepuasan dan perilaku loyalitas pelanggan. Sebagai kelompok *switchers*, pelanggan bisa menerima layanan yang sama dan mempunyai pengalaman di dalam industri tersebut terutama yang berhubungan dengan *economic content* (Grace dan O'Cass, 2001 dan Chiu *et al.* 2005), yang mengubah harapan pelanggan dibanding dengan kelompok *stayers*. Menurut Parasuraman *et al.* (1985), kualitas pelayanan menunjukkan perbedaan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, tingkat ekspektasi yang berbeda bisa mengakibatkan tingkat evaluasi yang berbeda, hal ini yang dapat menjelaskan perbedaan perilaku diantara kelompok *stayers, dissatisfied switchers, dan satisfied switchers*.

Untuk menguji apakah H₁-H₆ diterima untuk kelompok *stayers, satisfied switchers, dan dissatisfied switchers*, peneliti menyelidiki hubungan antara faktor relasional, *customer value*, dan loyalitas pelanggan pada ketiga kelompok ini. seperti peneliti jelaskan pada Gambar 1, semua hipotesis diterima pada model kelompok *stayers*. Selain itu, model yang dimodifikasi, yang menambah satu jalur dari *resource content* ke nilai hedonis, secara signifikan lebih baik dibanding model awal. *Resource content* memenuhi pada semua nilai utilitarian dan nilai hedonis untuk kelompok *stayers*. Untuk *dissatisfied switchers*, hanya *resource content* saja yang secara signifikan mempengaruhi nilai utilitarian pelanggan, dan hanya nilai utilitarian saja yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk kelompok *dissatisfied switchers*, faktor *resource content* merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, untuk kelompok *satisfied switchers*, faktor *resource content* secara signifikan mempengaruhi nilai

utilitarian, faktor *social content* sedar berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonis, dan nilai utilitarian maupun hedonis secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor *social content* maupun *resource content* secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kelompok pelanggan *satisfied switchers*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *stayers* mendapatkan nilai dari ketiga faktor pemasaran relasional dan untuk kelompok *dissatisfied switchers* hanya dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *resource content*. Literatur sebelumnya memberikan informasi mengapa *stayers* lebih mungkin untuk mempunyai persepsi paling tinggi atas kedua nilai. Karena kelompok ini tidak mempunyai banyak pengalaman dengan bank lain, tidak terbiasa dengan penawaran dari bank lain (*bankable*), dan bisa dipersepsikan bahwa *switching cost* pada kelompok *stayer* lebih tinggi dibanding dua kelompok lain, maka *stayers* tetap loyal pada bank meski mereka tidak puas (Ganesh *et al.*, 2000; Oliver *et al.*, 1992). Selain itu, teori *cognitive dissonance* menyatakan bahwa orang mencoba untuk mereduksi inkonsistensi sikap mereka atau antara sikap dan perilaku mereka (Festinger, 1957). Oleh karena itu, seorang *stayer* bisa beranggapan bahwa perusahaan jasa memberikan nilai lebih tinggi dibanding kompetitor untuk menghilangkan kekecewaan personalnya pada perusahaan yang telah pelanggan pilih (Chiu *et al.* 2005). Sebaliknya, aktivitas *relationship marketing* tidak dapat mempengaruhi persepsi *dissatisfied switchers* kecuali melalui tiga faktor tersebut. Dalam kaitannya dengan keterlibatan pelanggan dalam pembelian, atau tingkat perhatian yang diperlukan dalam suatu pembelian dan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan suatu pembelian (Baumgartner, 2002), literatur sebelumnya mengemukakan bahwa *dissatisfied switchers* memperlihatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam

pembelian dibandingkan dengan dua kelompok lain (Ganesh *et al.*, 2000 dan Chiu *et al.* 2005). Konsumen yang keterlibatannya tinggi dalam pembelian cenderung menerapkan standar lebih tinggi, pada evaluasi pelanggan atas produk dan jasa, kecuali jika aktivitas pemasarannya lebih unggul dibanding penyedia jasa lain, maka konsumen tidak akan mempersepsikan nilai yang lebih dibanding dengan penyedia jasa lain dari aktivitas ini.

Peran *demanding customer* pada berbagai kelompok pelanggan pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu pelanggan yang *demanding* memungkinkan lebih tinggi dalam mendapatkan *value*, tetapi kepuasan yang diperoleh sangat rendah atau bisa dikatakan tidak gampang mengatakan dirinya puas atau menerapkan standar kepuasan yang tinggi. Studi ini mendukung studinya Adly (2006), Ogle *et al.*(2004), dan Sit *et al.* (2003). Pelanggan yang seperti ini memiliki kecenderungan pertimbangan utilitarian dalam memilih sebuah produk atau jasa lebih dominan. Hal ini bisa dibuktikan dari penelitian sebelumnya. Purwanto (2014) menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dikarenakan pelanggan yang menjadi responden pada studi ini, adalah pelanggan yang memiliki karakteristik individu yang *demanding*, karena karakteristik pelanggan seperti ini tuntutannya sangat tinggi. Pelanggan yang lebih menitikberatkan pada pertimbangan utilitarian jika dilihat dari pengaruh terhadap kepuasan, memang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan signifikan. Karakteristik individu pelanggan yang *demanding* ketika memilih sebuah produk atau jasa ada kecenderungan tuntutan yang sering disampaikan adalah yang berkaitan dengan elemen-elemen yang bersifat relatif rasional yang berhubungan dengan *economic content* dan ini semua bank rata-rata sudah melakukannya. Hasil dari studi ini ternyata pelanggan yang berorientasi pada nilai utilitarian menganggap bahwa nilai utilitarian tidak begitu penting dalam proses pembentukan

kepuasan, sehingga tuntutan yang diminta lebih kepada manfaat dari nilai hedonis. Pelanggan yang memiliki karakteristik *demanding customer* tidak memperdulikan pada nilai utilitarian. Oleh karena itu berapapun tingginya nilai *economic content* dan nilai utilitarian pada pelanggan yang *demanding* tidak akan bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pada berbagai kelompok pelanggan.

Pelanggan yang lebih menitikberatkan pada pertimbangan hedonis jika dilihat dari pengaruh terhadap kepuasan, memang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Karakteristik individu pelanggan yang *demanding* ketika memilih sebuah produk atau jasa ada kecenderungan tuntutan yang sering disampaikan adalah yang berkaitan dengan elemen-elemen yang bersifat relatif emosional seperti desain bank yang artistik, pencahayaan yang romantis, kesan mewah melekat pada bank dan suasana yang lebih nyaman dan ada kecenderungan lebih melunak dan toleran dibandingkan pelanggan yang menitik beratkan pada nilai utilitarian. Dengan demikian karakteristik individu pelanggan yang *demanding* dalam studi ini dapat dikatakan bahwa memoderasi pengaruh nilai hedonis secara signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan terbukti diperkuat oleh karakteristik individu pelanggan yang *demanding*. Artinya bahwa semakin tinggi pelanggan yang *demanding* maka nilai yang diperoleh semakin rendah atau kecil dan kepuasan yang diterima juga semakin rendah. Temuan studi ini mendukung temuan studi Kim *et al.* (2010) dan Fiore dan Kim (2007), Giering (2001) dan Walsh *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa karakteristik individu sebagai variabel moderating yang dapat memperlemah pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pada berbagai kelompok.

1.2. Implikasi bagi manajer

Seiring kian kerasnya persaingan dalam industri perbankan, kebutuhan untuk mengelola hubungan dengan nasabah menjadi kian penting (Rosby *et al.*, 1990). Nasabah yang loyal membeli lebih banyak, bersedia berbelanja lebih

banyak, lebih mudah dijangkau, dan merupakan pendukung perusahaan yang antusias (Harris dan Goode, 2004), dan kehilangan nasabah tersebut dapat mempengaruhi pangsa pasar dan margin perbankan (Colgate dan Hedge, 2001; Ennew dan Binks, 1996; Keaveney, 1995). Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi strategis bagi perusahaan yang mencoba untuk membangun hubungan dengan pelanggan

Pertama, bank harus memahami bagaimana strategi penerapan faktor relasional pemasaran berfungsi. Melalui pengaruh variabel intervening yakni *customer value*, ketiga faktor tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi manajer, identifikasi faktor relasional ini dan pengaruhnya terhadap *customer value* dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Kedua, perusahaan harus membedakan faktor relasional antara *stayers* dan *switchers*. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1 – 3, *economic content* secara signifikan mempengaruhi nilai utilitarian untuk *stayers*, *social content* mempengaruhi nilai hedonis untuk *stayers* dan *satisfied switchers*, dan *resource content* meningkatkan nilai utilitarian pada ketiga kelompok dan secara signifikan mempengaruhi nilai hedonis untuk *stayers*. Selain itu, nilai utilitarian maupun hedonis secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan satu pengecualian: di mana nilai hedonis tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk *dissatisfied switchers*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah bank dapat disegmentasikan secara efektif menurut perilaku *switching* mereka. Pada akhirnya, manajer harus memfokuskan pada satu atau lebih faktor relasional ini dan menggunakannya sebagai cara untuk mendiferensiasikan perusahaan dari kompetitor untuk tiap kelompok nasabah.

1.3.Implikasi Teoritis

Temuan studi ini berkontribusi pada teori *relationship marketing* yang difokuskan pada peningkatan loyalitas melalui nilai utilitarian dan nilai hedonis (Chiu *et al.*, 2005). Dalam konteks pelanggan yang berorientasi nilai utilitarian bahwa loyalitas tidak berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, pada perbankan. Barangkali pengukuran utilitarian hanya membandingkan hal-hal yang sifat tampak dan kualitas layanan hanya diukur dengan pengukuran tradisional seperti *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *responsiveness* yang hanya bisa mengukur evaluasi kognitif atas kualitas dari layanan nilai utilitarian dan mungkin tidak dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan nilai hedonis yang lebih menggunakan emosi sebagai pengukurannya (Taylor *et al.*, 1993, Wakefield dan Blodget 1999). Dalam konteks nilai hedonis pelanggan mungkin sering secara tak sadar menggunakan kriteria lain dalam mengevaluasi kualitas dari nilai hedonis pada perbankan. Misalkan pelanggan pada saat berada di bank mengevaluasi layanan nilai hedonis adalah seberapa sering pelanggan merasa terkejut dan menyenangkan, kondisi-kondisi emosi seperti ini merupakan diluar dugaan pelanggan sebelumnya dan perbankan harus sering melakukan hal-hal seperti itu. Mengingat nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap loyalitas maka perbankan terus melakukan kebaruan dan keunikan pada nilai hedonis agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

1.3. Kelemahan

Penelitian ini mempunyai tiga kelemahan utama. Kelemahan pertama adalah masalah validitas eksternal, yakni, kemampuan untuk menggeneralisasikan hasil di luar kota-kota besar di pulau Jawa. Kedua metode sampling untuk penelitian ini adalah *convenience sampling* yang tidak didesain secara ilmiah. Oleh karena itu, kemungkinan bisa terjadi bias pada sampel non-acak ini. Ketiga Studi ini menggunakan karakteristik individu pelanggan *demanding customer* sebagai

moderasi interaksi anatar nilai utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas, meskipun secara empiris studi ini belum mendapatkan dukungan yang kuat, tetapi dari analisis statistik hasil studi bahwa model dapat diterima. Penggunaan variabel *demanding customer* pada kasus pelanggan perbankan yang hanya berorientasi pada nilai utilitarian khususnya di Indonesia mungkin kurang tepat.

1.4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian lain dapat mengambil beberapa arah penelitian yang akan datang. Pertama, beberapa penelitian mengemukakan bahwa perusahaan harus menganalisis pelanggan mereka berdasarkan posisi mereka pada kontinum pertukaran transaksional yang pada gilirannya harus mengaplikasikan pemasaran transaksional atau relasional (contohnya, Garbarino dan Johnson, 1999). Oleh karena itu, riset selanjutnya bisa mengkaji hubungan antara ketiga faktor relasional dan loyalitas pelanggan untuk pelanggan relasional rendah versus tinggi. Kedua, penelitian selanjutnya bisa mengkaji efek interaksi dari *economic content*, *resource content* dan *social content*.

Ketiga, literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa pelayanan dapat terdiri dari aspek pencarian, pengalaman, kepercayaan, bergantung pada derajat asimetri informasi (Brush dan Artz, 1999). Produk beragam dari suatu bank juga dapat di tempatkan pada kontinum ini, dari produk yang dapat diketahui sebelum konsumsi (contohnya, deposito) hingga produk yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah beberapa kali mencoba (contohnya, kartu kredit) sampai produk yang sukar dievaluasi meski sudah beberapa kali mencoba (contohnya, investasi keuangan, asuransi). Kemungkinan yang bisa dijadikan topik pengaruh faktor relasional relasional terhadap berbagai layanan dalam industri perbankan ini melalalui perantara kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaval R. Sometime it Just feels right: The Differential Weighting or Affect Consistent and Affect Inconsistent Product Information. *Journal Consumer Research*; 28 (1): 1-7.
- Adly, M.I. 2006. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. *Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (11): 936 – 950.
- Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K. 2001. Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *J Mark*; 65(1):71 – 89.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude Personality and Behavior*. Open University Press.
- Anderson J, Gerbing D. 1998. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychol Bull*;103(May): 411 – 23.
- Arnould EJ, Price LL, Zinkhan GM. 2004. *Consumers*. New York7 McGraw-Hill/Irwin.
- Babin, B.J. Darden, W.R., Griffin M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Consumer Research*. 20: 644–56.
- Babin BJ, Attaway JS. 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *J Bus Res*; 49(2):91 – 9.
- Babin, J.B., Yong K., Eun F., and Mitch, G. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*. 19: 133-139.
- Baker, J., Parasuraman, D., Grewal, D. and Voss, G.B. 2002., “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-41.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 6: 1173-82.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. 1990. Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2 (2): 159–70.
- Baumgartner H. 2002. Toward a personology of the consumer. *J Consum Res*; 29(2):286 – 92.
- Bellenger DN, Steinberg E, Stanton WW. 1976. The congruence of store image and self image. *J Retail*; 52(Spring):17 – 32.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997. “Customer’s Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers.” *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Berry, C.J. 1995. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Berry, L.L. 1983. Relationship Marketing. In: Berry LL, Shostack L, Upah G, editors. *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago (IL)7 *American Marketing Association*: 25– 8.
- Berry LL, Parasuraman A. 1991 *Marketing service—competing through quality*. New York7 The Free Press.
- Bicket, J., 1992. “The Database Revolution,” *Target Marketing*, Vol. 15, pp. 14-22.
- Brush TH, Artz KW. 1999. Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strateg Manage J*;20(3):223 – 50.
- Bucklin, R.E. and Sismeiro. 2003. Model Website Browsing Behavior Estimated on Clik Stream Data. *Journal of Marketing Research*.15: 249-267.
- Brady MK, Cronin Jr J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J Mark*; 65(July):34 – 49.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001.The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J Mark*;65(2):81 – 93.
- Chandon P.B. Wansink, Laurent G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal Marketing*. 64 (4): 65 –81.
- Chitturi, R., Rajagopal, R., and Vijay, M. 2007. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*. 44 (11): 702–714.
- Chitturi, R., and Rajagopal, R., Vijay, M. 2008. Delight by Design : The Role of

- Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*. 72: 48-63.
- Chitturi, R. 2009. Emotion by Design : Aconsumer Perspective. *International Journal of Design*. 3. (2): 7-17.
- Chiu, H.C. and Yi-Ching H. 2005. Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal Consumer Research*. 58: 1681-1689.
- Cottet, P. and Lichetle, P. 2006. The Role Value in Services : A Study in Retail Environment. *Journal of Consumer Marketing*. 23: 219-227.
- Cronin Jr JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark*; 56(3):55 – 68.
- Churchill Jr GA. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J Mark Res*; 16(1):64 – 73.
- Colgate M, Hedge R. 2001. An investigation into the switching process in retail banking services. *Int J Bank Mark*;19(5):201 – 12.
- Dannis, C.M., D. and Cockett, T. 2001. The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*. 11: 223-239.
- Dhar, R. and Klaus, W. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37 (2): 60–71.
- Dibb S.M. Meadows. 2001. The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking. *Journal Services Ind*. 21 (1): 169– 94.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991. Effect of price, brand, and store information of buyers' product evaluations. *J Mark Res*; 28(August):307 – 19.
- Donney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp. 35-51.
- Edwards K. 1990. The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *J Pers Soc Psychol*; 59(2):202 – 16.
- Ennew CT, Binks MR. 1996. The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and banks in the UK. *Br J Manage*; 7(3):219 – 30.
- Espinoza MM. 1999. Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: a comparative study between Quebec and Peru. *Int J Serv Ind Manag*;10(5):449 – 68.
- Festinger L. 1957. A theory of cognitive dissonance. Stanford (CA)7 Stanford University Press.
- Fiore, A.M. and Kim, J. 2007. An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (6): 421-442.
- Ganesh JM, Arnold J, Reynolds KE. 2000. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *J Mark*; 64(3):65 – 87.
- Garbarino E, Johnson MS. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *J Mark*; 63(2):70 – 87.
- Grace D, O'Cass A. 2001. Attributions of service switching: a study of consumers' and providers' perceptions of child-care service delivery. *J Serv Mark*;15(4/5):300 – 21.
- Gronroos, C. 1994. From Marketing Mix To Relationship Marketing to Relationship, toward A Paradigma Shift in Marketing. *Journal Management Decision*. 32 (2): 4-20.
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. 1998. Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *J Acad Mark Sci*; 26(2): 101 – 14.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2010. *Multivariate DataAnalysis*. Pearson Education, Delhi: 119-20.
- Harris LC, Goode MMH. 2004.The four levels of loyalty and the pivotal role of tr Hirschman EC, Holbrook MB. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J Mark*; 46(Summer):92 – 101.
- Hennig,T.T. and Hansen, U. 2000. Relationship Marketing: Some Reflections on The State-of-The-art of The Relational Concept. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage*

- Through Customer Satisfaction and Customer Retention, Berlin: Springer-Verlag.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132-40.
- Holbrook MB. 2005. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *J Bus Res*; 58(1):45 – 61.
- Holbrook MB, Corfman KP. 1995. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: Jacoby J, Olson J, editors. *Perceived quality*. Lexington (MA)7 Lexington Books; 1985. p. 31 – 57.
- Keaveney S. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *J Mark*; 59(2):71 – 82.
- Keaveney SM, Parthasarathy M. 2001. Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *J Acad Mark Sci*; 29(4): 374 – 90.
- Kim, J., Fiore A.M., and Jeong. 2010. Psychographic Characteristic Affecting Behavioral Intentions Towards Pop-up Retail. *Journal Retail and Distribution Management*. 38: 133-154.
- Kivetz, R., and Itamar, S. 2002. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*. 39 (5): 155–70.
- Kotler, P. And Gary, A. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lacey, Russel Wayne, 2003. "Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing," *Dissertation*, Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Lin, Neng-Pai, James C.M.Weng and Yie Ching Hsieh, 2003. "Relatioanal Bondsand Customer's Trust and Commitment – A Study on the ModeratingEffect of Web Site Usage in Financial Industry," *The Service IndustriesJournal*, Vol. 23, No.3 (May 2003), pp. 103-124.
- Lovelock, C. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mano H, Oliver R. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *J Consum Res*;20(December):451 – 66.
- Mowen C.J. and Minor M. 2001. *Consumer Behavior*. 5th Ed. Prentice Hall.
- Morgan, R.M. and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3): 20-38.
- Morgan, Robert M., 2000. "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth and Atul.
- Naylor, G. 1999. Why Do The Whine ? : An Examination Into The Determinanta of Negative and Positive Word of Mouth. *Journal of Customer Satisfaction and Complaining Behavior*. 12: 21-27.
- Ogle, J.P., Hyllegard, K.H. and Dunbar, B. 2004. Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to The Belief-Attitude-Behavior Intention Model. *Journal Environment and Behavior*. 36 (5): 717-41.
- Oliver, L.R. 1999. When Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*. 63 Special Issue: 33-44.
- Parvatiyar, Atul and Jangdish N. Sheth, 1994. "The Domain and ConceptualFoundations of Relationship Marketing," in *Handbook of Relationship Marketing*, J.N. Sheth and Parvatiyar, eds.London: Sage Inc, pp. 3-38.
- Peltier JW, Westfall J. 2000. Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Mark Health Serv*;20(2):4 – 13.
- Pride WM, Ferrell OC. 2003. *Marketing: concepts and strategies*. 12th ed. Boston (MA)7 Houghton Mifflin Company.
- Purwanto. 2014. Pengaruh Perceived Innovativeness terhadap Loyalitas melalui Nilai Utilitarian dan Hedonis value dengan Moderasi Demanding

- Customer. Disertasi, Surabaya. Universitas Airlangga.
- Roberts K, Varki S, Brodie R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *Eur J Mark*; 37(1/2): 169 – 196.
- Ryu, K., Hesup H., and Socheong, J. 2009. Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry. *Journal of Contemporary Hospital Management*. 22: 416-432.
- Rintamaki, T., Antti, K., and Hanu, K. 2007. Decomposing The Value of Departement Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *Journal Ritel and Distribution Management*. 34 (1): 6-24.
- Schiffman L.G. and Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior* 10th Ed. New Jersey Prentice Hall.
- Sit, J., Merrilees, B., and Birch, D. 2003. Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segment. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 31 (2): 80-94.
- Smith B. 1998. Buyer–seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Can J Admin Sci*;15(1):76 – 92.
- Sulistiarini, E. 2005. Pengaruh Economic content, Social content dan Structural Content terhadap Kepercayaan dan komitmen terhadap relationship commitment nasabah Bank Sumut. Disertasi. Surabaya, Universitas Airlangga.
- Stoel L, Wickliffe V, Lee KH. 2004. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *J Bus Res*; 57(10):1067 – 73.
- Taylor, S.A., Shirland A., Croninn J.J., and Bullard W. 1993. Recreational Service Quality in The International Setting. *International Journal of Service Industry Management*. 4 (4): 68-86.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000. “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*. 49 No. 2. pp. 193-211.
- Turner RH. 1970. Family interaction. New York7 John Wiley.
- Venkatraman, M. 1991. The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*. 67 (1): 51-67.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. 1999. Consumer Respon to Intangible and Tangible Service Factor. *Psychology and Marketing*. 16 (Jan): 51-68.
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, and Klaus-Peter Wiedmann, 2006. “How Do Corporate Reputation and customer satisfaction impact customer defection? A Study of Private Energy Customers in Germany,” *Journal of Service Marketing*, 20/6, pp. 412-420.
- Ward, P.W. and Davies, B.J. 2003. Ambient smell and retail environment: relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*. 9 No. 3, pp. 289-302.
- Wernerfelt, Birger, 1984. “A Resource-Based View of The Firm,” *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 171-180
- Wilson DT. 1995. An integrated model of buyer–seller relationships. *J Acad Mark Sci*; 23(4):335 – 45.
- Williams JD, Han SL, Qualls WJ. 1998. A conceptual model and study of cross cultural business relationships. *J Bus Res*; 42(2):135 – 43.
- Woodworth RS. 1928. Dynamic psychology. In: Murchison C, editor. *Psychologies of 1925*. Worcester (MA)7 Clark University Press.
- Zeithaml, V.A., Leonard, L.B., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (4): 31-46.

Relationship Marketing Factor, Customer Value, Moderating Role of Demanding Customer and Swicthing Behavior

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 15%