

### LAMPIRAN 1. PETA TEORI

No.	Peneliti dan Judul	Unit Analisis dan besar sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Morgan & Hunt (1994) / <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Presiden asosiasi pada 7 <i>Automobile tire retailers</i> , N = 204	1. Prekursor <i>trust</i> dan komitmen terdiri dari: <i>relationship termination cost, relationship benefits, shared value, communication, dan opportunistic behavior</i> 2. <i>Outcome</i> terdiri dari: <i>acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict, dan uncertainty.</i>	LISREL VII SEM	Variabel-variabel prekursor berpengaruh pada <i>outcome</i> melalui <i>trust</i> dan <i>commitment</i>
2	Garbarino & Johnson (1999) / <i>The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship</i>	Pelanggan pada <i>professional nonprofit repertory theater company</i> di New York, N = 401.	<i>Actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes, and teater attitudes, satisfaction, trust and commitment</i>	LISREL VII	1. <i>Actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction, trust and commitment</i> 2. <i>Teater attitudes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>commitment</i> 3. <i>Trust and commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>future intention</i>
3.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002) / <i>Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality</i>	Pelanggan perusahaan jasa, N = 336	<i>Confidence benefit, social benefits, special treatment benefits, satisfaction, commitment, word of mouth, loyalty</i>	LISREL 8.3	1. <i>Confidence benefit, special treatment</i> berpengaruh signifikan pada <i>satisfaction</i> , dan berpengaruh tidak langsung pada <i>word of mouth</i> dan <i>loyalty</i> 2. <i>Social benefit</i> dan <i>special treatment</i> berpengaruh signifikan pada <i>commitment</i> dan <i>word of mouth</i> dan <i>loyalty</i> 3. <i>Confidence benefit</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>commitment</i>

4	Lacey (2003) <i>Customer Loyalty Program: strategic to Relationship Marketing</i>	Anggota program loyalitas dari: <i>national department store chain</i> (n = 2620), <i>international restaurant chain</i> (n=639), dan <i>chemical manufacturer</i> (n = 248)	<i>Economic Content, resource content, social content, trust, commitment, loyalty</i>	LISREL 8.3	<i>Economic Content, resource content, social content berpengaruh signifikan pada trust, commitment, loyalty.</i>
5	Kumar <i>et al.</i> (2003) / <i>Antecedents and Consequences of Relationship Intention</i>		1. <i>Antecedents of Relationship intention: brand/product equity, firm equity, channel equity</i> 2. <i>Consequences of relationship intention: lifetime duration and profitability</i> 3. <i>Relationship Intention</i>		1. <i>customer's intention untuk mengembangkan relationship tidak tergantung pada lamanya menjadi pelanggan</i> 2. <i>meningkatnya firm equity, brand equity and channel equity akan meningkatkan relationship intention</i> 3. <i>semakin tinggi relationship intention semakin tinggi lifetime duration and profitability</i>
6	Venetis and Ghauri (2004) / <i>Service Quality and Customer Retention: Building Long-term relationships</i>	Perusahaan periklanan, N = 241	<i>Structural bonds, social bonds, trust, service quality, relationship commitment dan relationship intention</i>	Lisrel 8	1. <i>Affective commitment dan calculative commitment berhubungan positif dan signifikan dengan relationship intention.</i> 2. <i>Structural bonds, social bonds, trust dan service quality berhubungan positif dan signifikan dengan affective commitment.</i> 3. <i>Stuck bonds</i> berhubungan negatif dengan <i>affective commitment</i> <i>Investment bonds, switch bonds, social bonds, service quality</i> berhubungan positif dan signifikan dengan <i>calculative commitment</i> 4. <i>Stuck bonds</i> dan <i>trust</i> berhubungan negatif dengan <i>calculative commitment</i>

7	Aaltonen (2004) <i>Customer Relationship Marketing and Effect of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and loyalty in Financial Service</i>	Pengguna kartu kredit. N = 2.166	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demografi dengan indikator: jenis kelamin, usia dan pendapatan.</li> <li>2. Teknologi dengan indikator ATM, VRU (<i>telephone banking service</i>) dan <i>internet banking</i>,</li> <li>3. CRM dengan indikator protokol CRM yang telah dilaksanakan minimal 1 tahun sebelum dilakukan penelitian</li> </ol>	Regressi berganda	CRM, demografi, dan teknologi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas
8	Boonajsevee (2005) <i>Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing</i>	Nasabah bank N = 150, dan pegawai bank N= 150 dari 5 bank utama di Thailand	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benefit</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Service Quality</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>Ssatisfaction</i>,</li> <li>6. <i>Customer &amp; Bank Officers Perceptions</i></li> <li>7. <i>Commitment</i></li> <li>8. <i>Loyalty</i></li> </ol>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada hubungan antara ketiga faktor: <i>benefit, komunikasi, dan service quality</i>.</li> <li>2. <i>Trust</i> dan kepuasan sebagai <i>component of relationship quality</i> mempengaruhi <i>customer commitment dan loyalitas</i>.</li> <li>3. <i>Bank officers</i> berbeda persepsi dengan pelanggan mereka terhadap <i>benefit, komunikasi dan relationship quality</i>.</li> </ol>
9	Sudirman, Zaid, Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara	Nasabah Bank Rakyat Indonesia yang terdiri dari: Nasabah tabungan = 104 responden, nasabah deposito 40 responden dan nasabah giro = 56 responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan mengolah informasi</li> <li>2. Service Quality</li> <li>3. Kepuasan</li> <li>4. Komitmen</li> <li>5. Loyalitas</li> </ol>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan mengolah informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan</li> <li>2. persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> <li>3. persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>4. kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> </ol>
10	Endang Sulistya Rini, Pengaruh <i>Economic Content, Resource Content, and Social Content</i> terhadap	Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara, N = 180	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Economic Content</i></li> <li>2. <i>Resource Content</i></li> <li>3. <i>Social Content</i></li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Kepuasan</li> </ol>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Economic content</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</li> <li>2. <i>Economic content</i> berpengaruh</li> </ol>

	Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen serta <i>Relationship Intention</i> Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara		6. Komitmen 7. <i>Relationship Intention</i>	<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>3. <i>Resource content</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>4. <i>Resource content</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>5. <i>Social content</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>6. <i>Social content</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>8. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Sumut di Sumatera Utara</p> <p>9. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap <i>relationship intention</i> nasabah Bank Sumut</p>
--	--	--	---	---

No.	Peneliti	Judul	Unit Analisis dan besar sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Beatty et al., (1988)	<i>The Involvement-Commitment Model: Theory and Implication</i>	Mahasiswa pengguna <i>soft drink</i> dari tiga universitas N = 204	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ego involvement</i> dengan indikator <i>value, ego, self concept</i></li> <li>2. <i>Purchase involvement</i> dengan indikator <i>purchase situation, perceived risk, anxiety, changes in environment</i></li> </ol>	SEM	<i>Ego involvement</i> dan <i>purchase involvement</i> berpengaruh pada komitmen
2.	Morgan dan Hunt (1994)	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Presiden asosiasi pada <i>7Automobile tire retailers</i> , N = 204	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prekursor <i>trust</i> dan komitmen terdiri dari: <i>relationship termination cost, relationship benefits, shared value, communication, dan opportunistic behavior</i></li> <li>2. <i>Outcome</i> terdiri dari: <i>acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict, dan uncertainty.</i></li> </ol>	SEM	Variabel-variabel prekursor berpengaruh pada <i>outcome</i> melalui <i>trust</i> dan <i>commitment</i>
3	Jones dan Sasser (1995)	<i>Why satisfied Customer Defect?</i>	Pelanggan pada industri mobil, komputer personal, penerbangan dan jasa telepon N = 199	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Loyalty</i></li> </ol>	Regresi berganda	Pelanggan yang benar-benar puas lebih mungkin untuk menjadi loyal. Individu dapat diklasifikasikan ke dalam 4 kategori, yaitu : <i>loyalist, defectors, mercenaries dan hostages</i>
4.	Pritchard et al., (1999)	<i>Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Context</i>	Konsumen pesawat terbang dan hotel, N = 290	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Informational Processes</i> dengan indikator <i>complexity, consistency, confidence.</i></li> <li>2. <i>Identification processes</i> dengan indikator <i>product</i></li> </ol>	Path Analysis	Informasional, identificational and volitional processes berpengaruh pada komitmen dan akhirnya pada loyalitas

				<i>involvement</i> , 3. <i>Volitional processes</i> dengan indikator <i>volitional choice</i>		
5	Lacey (2003)	<i>Customer Loyalty Program: strategic to Relationship Marketing</i>	Anggota program loyalitas dari: <i>national department store chain</i> (n = 2620), <i>international restaurant chain</i> (n=639), dan <i>chemical manufacturer</i> (n = 248)	1. Muatan ekonomi dengan indikator nilai ekonomi dan <i>switching cost</i> , 2. Muatan sumberdaya dengan indikator reputasi kualitas perusahaan, perlakuan khusus, dan <i>confidence benefit</i> 3. Muatan sosial diukur dengan komunikasi, kekeluargaan, dan <i>shared value</i>	SEM	<i>Customer loyalty pogram</i> berpengaruh signifikan pada komitmen dan <i>trust</i> , konsumen yang tidak hanya sekedar memperhatikan nilai ekonomi lebih komit untuk menjalin hubungan jangka panjang.
6	Aaltonen (2004)	<i>Customer Relationship Marketing and Effect of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and loyalty in Financial Service</i>	Pengguna kartu kredit. N = 2.166	4. Demografi dengan indikator: jenis kelamin, usia dan pendapatan. 5. Teknologi dengan indikator ATM, VRU ( <i>telephone banking service</i> ) dan <i>internet banking</i> , 6. CRM dengan indikator protokol CRM yang telah dilaksanakan minimal 1 tahun sebelum dilakukan penelitian	Regressi berganda	CRM, demografi, dan teknologi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas
7	Boonajseevee (2005)	<i>Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing</i>	Nasabah bank N = 150, dan pegawai bank N= 150 dari 5 bank utama di Thailand	1. <i>Service outcome</i> dengan indikator: <i>benefit, communication, Service Quality</i> 2. <i>Relationship Quality</i> dengan indikator <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> , 3. <i>Customer &amp; Bank Officers Perceptions</i> 4. <i>Commitment</i> 5. <i>Loyalty</i>	SEM	ada hubungan antara ketiga faktor : <i>benefit, komunikasi, dan service quality</i> . Studi juga menemukan bahwa <i>trust</i> dan kepuasan sebagai <i>component of relationship quality</i> mempengaruhi <i>customer commitment dan loyalitas</i> . <i>Bank officers</i> berbeda persepsi dengan pelanggan mereka terhadap <i>benefit, komunikasi dan relationship quality</i> .

