

Pengaruh *Relationship Efforts* terhadap *Relationship Outcomes* Pendengar Radio Ratu FM Jember

Didik Pudjo Musmedi¹

Abstract

This study aims to determine: (a) the relationship effort influence directly or indirectly on relationship outcomes, and (b) satisfaction influence on trust. In this research relationship effort model that includes four types of independent variables are communication, personalization, preferential treatment and rewarding. And the dependent variable in this study is the satisfaction and trust of listeners. In this study, the sampling technique is done by accidental sampling with amount of sample as much 88 respondents and methods of data analysis used was path analysis. The result of this research are: (a) communication significantly influence directly on satisfaction and trust of listeners and communication influence the trust through satisfaction of listeners, (b) preferential treatment significantly influence directly on satisfaction and trust of listeners and preferential treatment influence on the trust through satisfaction of listeners, (c) Rewarding significantly influence directly on satisfaction and trust of listeners and rewarding influence trust through satisfaction of listeners, (d) Personalization significant influence directly on satisfaction and trust with listeners and personalization influence trust through satisfaction of listeners and (e) Satisfaction significant influence on the trust of listeners.

Keywords: Relationship Efforts, Relationship Outcomes and Path Analysis

1. Pendahuluan

Era globalisasi memaksa kita untuk menerima kenyataan bahwa informasi mampu merubah tatanan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dalam era globalisasi tadi tidak ubahnya seperti angin yang terus menerus hadir dengan kesegarannya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi ini adalah pesawat radio atau televisi. Pada akhirnya kemajuan teknologi inilah dapat mendorong dan memungkinkan timbulnya bisnis dalam bidang informasi.

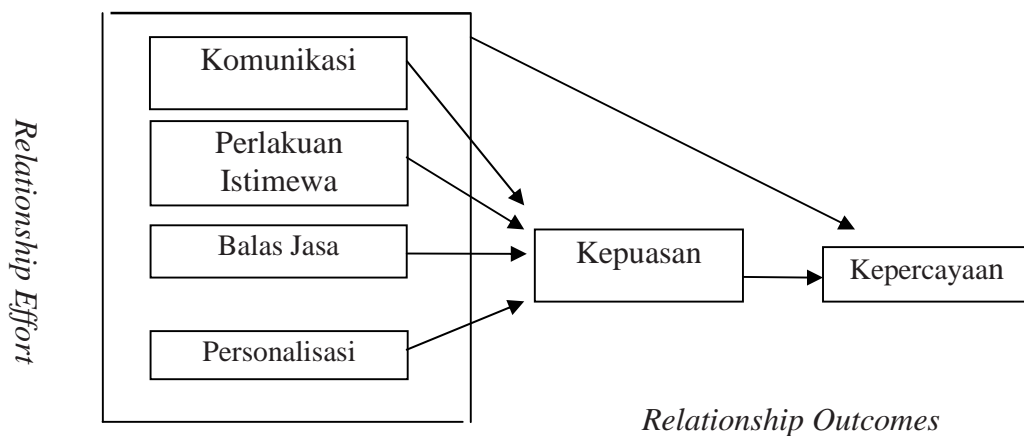
Radio merupakan satu media penyiaran yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Output dari organisasi penyiaran adalah siaran. Siaran radio ditujukan kepada khalayak yang dapat menerima siaran melalui sarana komunikasi massa yang lahir di dunia berkat perkembangan teknologi elektronika yaitu pesawat radio atau televisi.

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Radio Ratu FM Jember merupakan salah satu radio swasta yang ada di Kabupaten Jember dan dalam operasional siaran menggunakan gelombang dengan frekuensi 88,7 MHz. Selanjutnya Radio Ratu FM Jember berupaya memberikan pelayanan jasa siaran yang bermutu, menarik dan memenuhi kebutuhan pendengarnya untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pendengar.

Dalam organisasi bisnis radio kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, maupun strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan. Mengingat, *relationship marketing* akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengkondisikan pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen (Evan dan Laskin, 1994).

Lebih jauh Meerzorg (2003) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis adalah implementasi strategi *customer relationship*. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby *et.al.*, (1990), mengemukakan bahwa dalam lingkungan informasi dewasa ini, taktik *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan.. Salah satu implementasi strategi relasional menurut Levy dan Weitz (2004) adalah komunikasi (*Communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), balas jasa (*rewarding*) dan personalisasi (*personalization*) yang dapat diistilahkan dengan upaya relasional (*relationship effort*). Lebih jauh dijelaskan bahwa upaya relasional (*relationship effort*) adalah aktivitas terintegrasi dengan tujuan membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk meraih keberhasilan sebaiknya perusahaan melakukan strategi pemasaran seperti menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan.. Berdasarkan uraian tersebut kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui variabel *relationship effort* (komunikasi, perlakuan istimewa, balas jasa dan personalisasi) berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *relationship outcomes* (kepuasan dan kepercayaan pendengar), dan (2) untuk mengetahui kepuasan pendengar berpengaruh terhadap kepercayaan pendengar Radio Ratu FM Jember.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian yang digunakan adalah :

1. Ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pendengar
2. Ada pengaruh perlakuan istimewa terhadap kepuasan pendengar
3. Ada pengaruh balas jasa terhadap kepuasan pendengar
4. Ada pengaruh personalisasi terhadap kepuasan pendengar
5. Ada pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pendengar
6. Adapengaruh perlakuan istimewa terhadap kepercayaan pendengar
7. Adapengaruh balas jasa terhadap kepercayaan pendengar
8. Adapengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pendengar
9. Adapengaruh kepuasan pendengar terhadap kepercayaan pendengar

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survai yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Populasi penelitian ini adalah pendengar siaran Radio Ratu FM Jember. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, artinya pendengar yang bisa ditemui dilapangan dan mau mengisi kuisisioner langsung dijadikan sampel. Menurut Malhotra (2003:54) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan sedikitnya sebanyak 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini faktor yang diteliti sebanyak 15 faktor, jadi sampel minimal yang harus diambil adalah $5 \times 15 = 75$ unit sampel. Jumlah responden (pendengar) sebagai sampel yang telah mengembalikan angket (kuesioner) diisi lengkap dan benar sebanyak 88 kuesioner. Teknik pengukuran terhadap jawaban pendengar menggunakan skala Likert dan setiap jawaban dinyatakan dengan skor 1 sampai dengan 5 (Sugijono,2006:83). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa jalur (*Path Analysis*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menguraikan tiap – tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap – tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total. Adapun hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. dijelaskan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Nilai Koefisien dan Pengujian Hipótesis

Hp	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t_{hitung}	$p\text{-value}$	Keterangan
1	X1	Z	0,285**	3,415	0,029	Signifikan
2	X2	Z	0,203**	3,118	0,021	Signifikan
3	X3	Z	0,137**	2,729	0,014	Signifikan
4	X4	Z	0,197**	3,316	0,026	Signifikan
5	X1	Y	0,336**	3,734	0,035	Signifikan
6	X2	Y	0,129**	2,811	0,031	Signifikan
7	X3	Y	0,179**	2,987	0,027	Signifikan
8	X4	Y	0,164**	2,520	0,022	Signifikan

9	Z	Y	0,301**	3,269	0,037	Signifikan
---	---	---	---------	-------	-------	------------

Sumber : data primer, diolah

Keterangan : ** = Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Model analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = 0,285 X_1 + 0,203 X_2 + 0,137 X_3 + 0,197 X_4 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = 0,336 X_1 + 0,129 X_2 + 0,179 X_3 + 0,164 X_4 + 0,301 Z \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

3.2 Uji Asumsi Klasik : Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi yang mendasari model regresi linier adalah tidak adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Santoso (2001 :234) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas tidak terjadi antar variabel independen apabila VIF kurang dari 5. Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

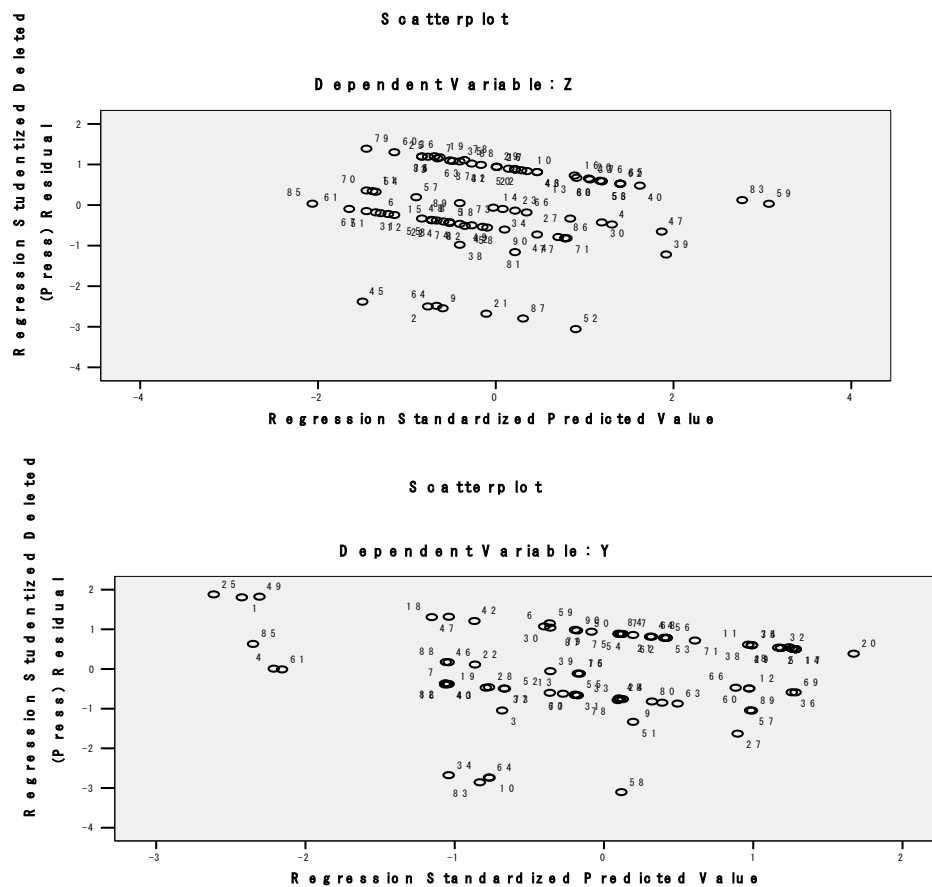
No.	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	VIF
1.	Komunikasi (X ₁)	Kepuasan	1,267
2.	Perlakuan Istimewa(X ₂)	Kepuasan	1,245
3.	Balas Jasa(X ₃)	Kepuasan	1,126
4.	Personalisasi(X ₄)	Kepuasan	1,133
5.	Komunikasi(X ₁)	Kepercayaan	1,269
6.	Perlakuan Istimewa(X ₂)	Kepercayaan	1,245
7.	Balas Jasa(X ₃)	Kepercayaan	1,128
8.	Personalisasi(X ₄)	Kepercayaan	1,136
9.	Kepuasan (Z)	Kepercayaan	1,000

Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena nilai VIF kurang dari 5. Dengan kata lain, model variabel X terhadap Z serta variabel X dan Z terhadap Y tidak mengandung *multikolinearitas*.

3.3 Uji Asumsi Klasik : Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 1 dan 2 terlihat bahwa tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau acak untuk variabel independen (X) terhadap variabel dependen (variabel Z & Y), hal ini berarti bahwa variabel independen tidak membentuk heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatter Plot

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 : Ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pendengar.

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,285, dengan nilai signifikansi 0,029. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,029 < 0,050$, maka hipotesis 1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya komunikasi mempengaruhi kepuasan pendengar.

Hipotesis 2 : Ada pengaruh perlakuan istimewa terhadap kepuasan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,137 , dengan nilai signifikansi 0,014. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,014 < 0,050$, maka hipotesis 3 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya perlakuan istimewa mempengaruhi kepuasan pendengar.

Hipotesis 3 : Ada pengaruh balas jasa terhadap kepuasan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,197 , dengan nilai signifikansi 0,026. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,026 < 0,050$, maka hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya balas jasa mempengaruhi kepuasan pendengar..

Hipotesis 4: Ada pengaruh personalisasi terhadap kepuasan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,203, dengan nilai signifikansi 0,021. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,021 < 0,050$, maka hipotesis 2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya personalisasi mempengaruhi kepuasan pendengar..

Hipotesis 5 : Ada pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,336, dengan nilai signifikansi 0,035. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,035 < 0,050$, maka hipotesis 5 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya komunikasi mempengaruhi kepercayaan pendengar..

Hipotesis 6 : Ada pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pendengar.

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,129, dengan nilai signifikansi 0,031. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,031 < 0,050$, maka hipotesis 6 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya personalisasi mempengaruhi kepercayaan pendengar..

Hipotesis 7: Ada pengaruh perlakuan istimewa terhadap kepercayaan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,179, dengan nilai signifikansi 0,027. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,027 < 0,050$, maka hipotesis 7 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya perlakuan istimewa mempengaruhi kepercayaan pendengar..

Hipotesis 8 : Ada pengaruh balas jasa terhadap kepercayaan pendengar .

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,164, dengan nilai signifikansi 0,022. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,022 < 0,050$, maka hipotesis 8 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya balas jasa mempengaruhi kepercayaan pendengar..

Hipotesis 9 : Ada pengaruh kepuasan pendengar terhadap kepercayaan pendengar.

Dari tabel 1 diperoleh koefisien beta () sebesar 0,301, dengan nilai signifikansi 0,037. Karena nilai signifikansi $< \alpha$ atau $0,037 < 0,050$, maka hipotesis 9 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan, artinya kepuasan pendengar mempengaruhi kepercayaan pendengar.

3.5 Proses Perhitungan Jalur

Berdasarkan penjelasan sebelumnya diperoleh data bahwa semuanya signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh komunikasi (X_1), perlakuan istimewa (X_2) balas jasa (X_3) dan personalisasi (X_4) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan pendengar (Y) melalui *intervening variable* Kepuasan pendengar (Z).

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel penelitian disajikan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Komunikasi	Perlakuan Istimewa	Balas Jasa	Personalisasi	Kepuasan Pendengar	Kepercayaan Pendengar
Pengaruh Langsung						
Kepuasan Pendengar	0,285	0,203	0,137	0,197	0,000	0,000
Kepercayaan Pendengar	0,336	0,129	0,179	0,164	0,301	0,000
Pengaruh Tidak Langsung						
Kepuasan Pendengar	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepercayaan Pendengar	0,086	0,061	0,041	0,059	0,000	0,000
Pengaruh Total						
Kepuasan Pendengar	0,285	0,203	0,137	0,197	0,000	0,000
<i>Kepercayaan Pendengar</i>	0,422	0,190	0,220	0,223	0,301	0,000

Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *Relationship Efforts* yang terdiri komunikasi, perlakuan istimewa, balas jasa dan personalisasi berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *relationship outcomes* (kepuasan dan kepercayaan pendengar).

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar ini berarti bahwa pendengar akan semakin puas bila perusahaan mampu menciptakan dan mengkomunikasikan informasi secara baik dan efektif serta akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pendengar. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung komunikasi terhadap kepuasan pendengar sebesar 28,5 % dan pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan sebesar 33,6 % dengan total pengaruh komunikasi, kepuasan dan kepercayaan sebesar 42,2 %. Ini menunjukkan bahwa komunikasi sangat diperlukan bagi penyelenggara siaran radio kepada pendengarnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Duncan dan Moriarty (1998) yang menyatakan komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi. Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipahami oleh konsumen /pendengar sehingga akan menimbulkan kepuasan.

Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar ini berarti perusahaan mampu memberikan pelayanan yang ramah dalam siaran dan mengenal pendengar dengan cara-cara personal. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung personalisasi terhadap kepuasan pendengar sebesar 19,7 % dan pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan sebesar 16,4 % dengan total pengaruh personalisasi, kepuasan dan kepercayaan sebesar 22,3 %. Ini berarti bahwa hubungan personal antara pendengar dengan perusahaan akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Crosby *et.al.*, (1990) yang menerangkan bahwa interaksi sosial dihasilkan oleh suatu bisnis yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus menggunakan jasa.

Balas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar pendengar, ini berarti bahwa perusahaan telah memberikan balas jasa yang baik berupa bonus dari sponsor, pemberian hadiah cuma-cumadan siaran tambahan bagi pendengarnya. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung balas jasa terhadap kepuasan pendengar sebesar 13,7 % dan pengaruh balas jasa terhadap kepercayaan sebesar 17,9 % dengan total pengaruh balas jasa, kepuasan dan kepercayaan sebesar 22,0%. Dengan balas jasa pendengar yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pendengar radio dan mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan yang baik dengan pihak lain. Jadi balas jasa ditetapkan sebagai jaminan bahwa pendengar mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

Perlakuan istimewa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar dengan total pengaruh paling kecil diantara ke 3 atribut diatas, namun demikian atribut perlakuan istimewa perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pendengar merasa puas dalam mendengarkan siaran tersebut. Hal ini didukung oleh teori Peterson (1995) yang berpendapat bahwa perlakuan istimewa kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu yang sangat mendasar bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap perlakuan istimewa akan meningkatkan tingkat *relationship outcomes* secara keseluruhan.

Berdasarkan pengujian dengan analisis jalur tampak bahwa kepuasan pendengar berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini terlihat pengaruh langsung kepuasan terhadap kepercayaan sebesar 30,1 %. Semakin tinggi kepuasan pendengar yang dicapai oleh pendengar maka akan meningkatkan kepercayaan pendengar. Hal itu disebabkan adanya kesan positif yang timbul pada pendengar akan menyebabkan adanya dorongan intrinsik untuk lebih percaya.

Hasil pengujian hipotesis di atas memberikan gambaran tentang variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar yaitu komunikasi disamping personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa. Hal ini paling tidak menjelaskan bahwa komunikasi merupakan prioritas utama bagi perusahaan untuk menciptakan dan membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pendengar yang dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar dan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan pendengar.
2. Perlakuan istimewa berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar dan perlakuan istimewa berpengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan pendengar.
3. Balas jasa berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar dan balas jasa berpengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan pendengar.
4. Personalisasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan pendengar dan personalisasi berpengaruh terhadap kepercayaan

melalui kepuasan pendengar.

5. Kepuasan pendengar berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pendengar.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka disarankan bahwa pihak perusahaan/penyelenggara siaran radio hendaknya memperhatikan kepuasan pendengar dan kepercayaan pendengar dalam rangka meningkatkan pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang nantinya akan mempertahankan pendengar dalam penggunaan jasa.

Daftar Pustaka

- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Duncan T and Moriarty S.C., 1998. *Communication Based Marketing Model For Managing Relationship*. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 1-13.
- Evan Jr. dan Laskin R.L., 1994. *The Relationship Marketing Process : A Conceptualiation and Application*. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4 , pp. 439-52.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management, Fifth Edition*, Mc Graw Hill, Irwin, New York. USA.
- Maholtra, Naresh. 2003. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall, New Jersey.
- Meerzorg H, 2003. *Kunci Sukses Berbisnis Ritel*. Majalah Manajemen, Edisi April.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., 2003. *Strengthening Outcomes Of Retailer Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality*, *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190
- Peterson RA, 1995. *Relationship Marketing and The Consumer*, *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Santoso, Singgih. 2001. *Pelatihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri dan Efendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Ke empat. Penerbit LP3ES Jakarta.
- Utami, C. Whidya, 2006. "Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya," *Disertasi*, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.