PERAN RELATIONSHIP QUALITY DALAM MENGIDENTIFIKASI FUNCTIONAL VALUE DAN SATISFACTION TERHADAP LAYANAN CSR BANK BUMN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MITRA BINAAN

Holmes Rolandy Kapuy[1]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso
Email : holmes@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Bentuk kegiatan CSR perbankan dimulai dengan membina suatu hubungan antara bank dengan mitranya, hubungan tersebut tentunya dapat memberikan manfaat sebagai komitmen. Hubungan bank dengan mitra binaan dapat menciptakan relationship quality dengan komitmen memberikan manfaat pengembangan usaha mitra binaan melalui pembinaan dengan memberikan pengetahuan, kepercayaan dalam membina hubungan serta sikap kerja sama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra binaan. *Community development* sebagai bentuk CSR *(corporate social responsibility)* dalam penelitian ini merupakan media untuk membina hubungan dengan melakukan pengembangan yang bertujuan mempengaruhi loyalitas terhadap layanan bank.

Hasil studi menunjukkan bahwa pengaruh relationship quality terhadap functional value dan satisfaction dalam mengidentifikasi manfaat dari layanan bank berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mitra binaan, dimana relationship quality membantu mitra binaan mengindentifikasi nilai dan kepuasan pengembangan usaha mitra binaan.

Kata Kunci: *Relationship quality*, *Functional value*, *Satisfaction*, *Loyalitas*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran antara pelanggan dan pihak perusahaan karena pada hakekatnya konsep loyalitas berkaitan dengan faktor internal yaitu strategi pemasaran baik produk barang maupun jasa dalam perusahaan (Podnar and Golob, 2007). Perusahaan jasa yang terfokus pada layanan sebagai produk adalah perbankan. Bank dalam menjalin hubungan positif dengan mitra akan mempengaruhi loyalitas. Hubungan yang berkualitas dengan bank merupakan tujuan yang sesuai bagi nasabah. *Relationship quality* akan memberikan nilai berupa manfaat baik bagi nasabah maupun bank. *Relationship quality* yang positif dalam jangka panjang akan menciptakan *relationship* marketing bagi bank dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas. *Relationship quality* telah menjadi kunci dalam membangun konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis *(business-to-business marketing)* sehingga menjadi *relationship* marketing yang mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dengan kaitannya pada serangkaian produk dan jasa yang terkait (Holmlund, 2008). *Relationship* bagi aktivitas *business to business* antara mitra binaan dan bank dalam mencapai loyalitas dibutuhkan nilai dan *satisfaction* yang menciptakan komitmen bertujuan meningkatkan aktifitas bisnis kedua pihak.

Relationship quality dalam layanan bank dapat mengidentifikasi manfaat berdasarkan *functional value* produk bagi mitra binaan. Mempengaruhi loyalitas dengan memberikan *functional value* bagi produk atau layanan dibutuhkan *relationship* yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan masalah kemudian memberikan solusi sebagai kontrbusi pemecahan masalah yang dihadapi (Dowling, 2006). *Relationship* merupakan proses penilaian dimana saat layanan yang diberikan terhadap pelanggan atau mitra memiliki nilai manfaat maka, penilaian dalam hubungan tersebut dapat menciptakan *relationship quality*. (Dorsch *et al.*, 1998). *Functional value* yang dipengaruhi *relationship quality* adanya manfaat dalam membina hubungan dengan menilai layanan dalam aktivitas bisnis.

Identifikasi *functional value* berdasarkan *relationship quality* selain dapat menilai manfaat, juga memenuhi harapan dalam mempengaruhi kepuasan mitra binaan terhadap layanan yang diberikan bank. Kepuasan yang dipengaruhi oleh *relationship quality* merupakan sikap pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima dari hubungan kerja sama sampai pada penggunaan produk untuk mempengaruhi loyalitas. Penilaian mitra binaan sebagai nasabah bank yaitu ketika merasakan kepuasan adanya kesesuaian kinerja yang dilakukan oleh bank dengan harapan nasabah (*confirmation of expectation*), puas terhadap layanan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), serta kinerja layanan sebagai produk dibandingkan dengan produk ideal yang sesuai persepsi (comparison to ideal) (Kaur and Soch, 2012; Fornel *et al.*, 1996). Oleh karena itu, kepuasan mitra binaan yang dipengaruhi *relationship quality* menunjukkan kinerja positif dari layanan dan nama baik bank dalam memenuhi kebutuhan dan manfaat mitra binaan dalam menjalankan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas

Loyalitas adalah yang utama bagi perbankan dan masih menjadi fokus dari setiap program pemasaran. Perbankan masih terus tergantung pada bagaimana strategi dalam menciptakan serta mempertahankan kesetiaan yang dikembangkan berdasarkan kepuasan dalam mengalami jasa (Benjamin, 2006; Adel *and* Larry, 2011). Kepuasan merupakan predikator penting dalam menilai pangsa pasar nasabah dalam berperilaku terhadap layanan bank. Layanan bank untuk memenuhi harapan harus disesuaikan pada kebutuhan dasar bagi usaha yang dijalankan oleh mitra binaan, karena ketika layanan bank tersebut memenuhi harapan maka akan mempengaruhi loyalitas terhadap bank. Layanan sebagai strategi loyalitas yang dibentuk dalam berbagai program oleh pihak bank terhadap mitra binaan diharapkan memberikan kemauan bagi mitra binaan untuk mempertahankan serta mengevaluasi jasa yang diberikan.

Perbankan harus termotivasi untuk mencari celah berupa strategi layanan guna meningkatkan loyalitas karena perkembangan pasar saat ini begitu pesat. Strategi yang digunakan harus dapat bertujuan untuk memahami kebutuhan mitra melalui hubungan yang dibina. Hubungan harus dapat memberikan *functional value* bagi mitra untuk menciptakan kualitas produk atau layanan, karena semakin kuat kualitas hubungan antara bank dan mitra akan memberikan keuntungan baik bagi mitra selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya. Strategi layanan juga bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts *et al.*, 2003).

B. Relationship Quality

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Gwinner *et al* (1998) menyatakan bahwa untuk mulai membina hubungan ada dua hal yang harus dicapai yaitu keuntungan dan nilai saat bekerja dalam membangun *relationship quality*. Manfaat berupa nilai bagi pelanggan yang dimaksud adalah manfaat sosial yang berasal dari *relationship* yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan. *Relationship quality* yang didasarkan dengan *functional value* sebagai komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam membina hubungan bisnis dengan perusahaan (Tomaz *and* Barbara, 2010). Indikator *relationship quality* yang dibentuk sebagai strategi dalam memberikan nilai manfaat produk bagi konsumen berdasarkan studi yang dilakukan oleh Holmlund (2008), yaitu *adaptation, knowledge transfer, trust* dan *cooperation*.

Studi oleh Hoffmann *and* Birnbrich (2012) dan Alrubaiee (2012) mengemukakan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh bank mempengaruhi loyalitas yang didasarkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap layanan bank. Studi mengenai *relationship quality* antara bank dan mitranya biasanya didasarkan pada variabel kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan dapat menilai manfaat dari *relationship quality* yang diberikan oleh bank sesuai kebutuhan. *Relationship quality* diidentifikasi berdasarkan adanya manfaat yang sesuai bagi harapan dan kebutuhan (Holmlund, 2008). Oleh karena itu penelitian ini menilai *functional value* dan *satisfaction* didasarkan *relationship quality* yang memberikan kontribusi bagi aktivitas bisnis melalui layanan yang diterima dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra binaan.

Hubungan yang positif antara *relationship quality* dengan *functional value* dan *satisfaction* sebagai komitmen dalam melakukan bisnis antara pihak bank dengan mitranya. Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* dalam meningkatkan loyalitas berpengaruh positif dengan *functional value* dan *satisfaction*.

H1: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *functional value*
H2: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas
H3: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

C. Satisfaction

Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut. Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Akan tetapi ketidakpuasan dari pelanggan tersebut akan berakibat berpindah ke lain merk dan menghasilkan informasi yang negatif dikemudian hari (Liu *and* Wu 2007). Maka, kepuasan merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan ekspektasi.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya (Kotler, *et al.,* 2004). kepuasan dalam memenuhi harapan pelanggan mengenai produk atau jasa harus dapat memberikan nilai manfaat terhadap pelanggan karena pelanggan dapat memiliki kepuasan tanpa loyalitas tapi tidak dapat memiliki hubungan loyalitas tanpa kepuasan. Pada konteks pemasaran jasa hubungan loyalitas dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap bertahan jika memiliki kepuasan layanan yang diberikan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan melebihi harapan atau ekspektasi dan berusaha menjadikan pelanggan sebagai mitra dalam bisnis (Aniche *and* Benson, 2005).

Harapan yang menciptakan kepuasan dinilai dari sikap pelanggan berdasarkan pengalamannya yang mempengaruhi loyalitas karena, kepuasan adalah komponen penting dan signifikan dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan (Oladele,

2012). Kepuasan mempengaruhi loyalitas, tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan perusahaan tidak dapat menilai kinerja karena pengalaman pelanggan tentang perusahaan diukur berdasarkan kepuasan pelanggan (Griffin, 1995). Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithmal *and* Bitner, 2003:86). Jika evaluasi kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka perilaku loyalitas akan meningkat. Hasil beberapa studi empiris ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan rumusan hipotesis adalah:
H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

D. Functional Value

Studi yang dilakukan oleh Chua (2002) menyatakan dengan konsep *perceived value*, dimana *functional value* dijadikan strategi untuk menilai kinerja atau kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas bagi pelanggan, sedangkan pada studi empiris oleh Green and Peloza (2011), dalam konsep customer value menunjukkan *functional value* produk memberikan inisiatif positif bagi nasabah bank, karena cenderung lebih memberikan manfaat nyata dibandingkan dengan social value dan emotional value terhadap loyalitas nasabah pada bank. *Functional value* dalam mencapai loyalitas seharusnya didasarkan pada perspektif pelanggan yaitu dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan dan diyakini dari produk jasa yang digunakan sehingga akan memenuhi harapan pelanggan sebab nilai yang dirasakan akan dimiliki oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung kemudian akan mempengaruhi loyalitas (Karin, 2011).

Functional value yang dinilai saat mitra binaan merasakan manfaat dengan menerima pengetahuan melalui informasi saat layanan diberikan (*functional value of the contact personnel*), layanan yang diberikan pihak bank kepada mitra binaan berdasarkan hubungan yang tercipta melalui community development dapat memenuhi kebutuhan mitra binaan (*functional value of the service quality*), serta biaya yang dikorbankan sesuai dengan manfaat yang diterima (*functional value* of price). Menciptakan *functional value* pada produk atau layanan dalam aktivitas bisnis bagi mitra dapat mempertahankan hubungan yang positif sehingga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Menciptakan nilai sebagai komitmen dalam hubungan bisnis dapat mempertahankan *relationship* secara berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Morgan *and* Hunt, 1994). Komitmen merupakan kepuasan dari nilai produk atau layanan yang digunakan.

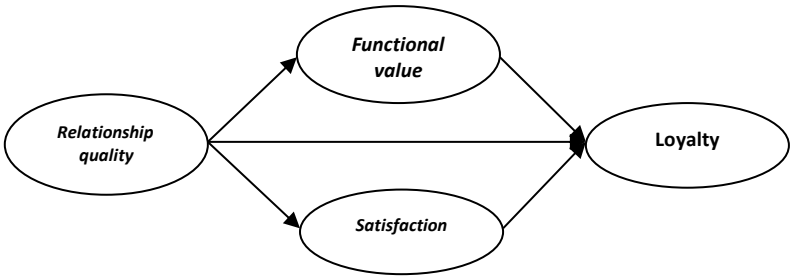
Perilaku loyalitas konsumen tergantung dari nilai atau manfaat apa yang diterima dari produk atau jasa yang diberikan, oleh karena itu nilai sangat mempengaruhi respon konsumen (Green *and* Peloza, 2011). Kecendrungan dalam memberikan respon ketika perusahaan dengan produk tersebut dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi pada konsumen (Menon *and* Kahn, 2003).

Perilaku loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *functional value* sebagai komitmen yang memberikan nilai manfaat berpengaruh positif. *Functional value* menjadi variabel penting dalam mengidentifikasi produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, faktor inilah yang merupakan salah satu indikator penting bagi pelanggan dalam menerima manfaat nyata dari produk. Maka dapat disimpulkan berdasarkan studi-studi empiris sebelumnya bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan bahwa hipotesis *functional value* terhadap loyalitas adalah:

H5: *Functional value* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

E. Konseptual Model

Relationship quality mempengaruhi *functional value* dan *satisfaction* dalam meningkatkan loyalitas mitra binaan. Hubungan pengaruh variabel seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Konseptual Model

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan SEM. Analisis data dengan SEM untuk mengidentifikasi pengukuran struktural yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar konstruk dalam sebuah model (Anderson *and* Gerbing, 1988). Hubungan antar konstruk dalam penelitian ini adalah *relationship quality* terhadap loyalitas mitra binaan bank-bank BUMN di Kota Surabaya dengan variabel *intervening functional value* dan *satisfaction* dari layanan yang diberikan. Perbankan secara khusus bank BUMN di Surabaya yang digunakan sebagai setting penelitian yang terfokus pada kegiatan *corporate social responsibility* sebagai strategi dalam membina kemitraan dengan UKM.

Pengumpulan data dilakukan pada UKM sebagai mitra binaan bank BUMN di Kota Surabaya. UKM atau mitra binaan yang sementara atau telah mengikuti program kemitraan dan digolongkan masih *unbankable* oleh pihak bank dan layak menurut pihak bank untuk mendapatkan modal dan pembelajaran bagi pengembangan usaha.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan poin pengukuran 1-5. Keterangan dari poin adalah Skor 1 digunakan untuk menilai jawaban responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 2 digunakan untuk menilai jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 3 digunakan untuk menilai jawaban responden yang netral dengan pernyataan yang diajukan. Skor 4 digunakan untuk menilai jawaban responden yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 5 digunakan untuk menilai jawaban responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan CFA pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada (α=5%). Instrumen penelitian dikatakan valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90, *probability* (P) ≥ 0,05, *Adjusted* GFI (AGFI) ≥ 0,90 dan *Comparative Fit Index* (CFI) ≥ 0,90 serta RMSEA ≤ 0,08 (Hair *et al.,* 2010).

B. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah UKM sebagai mitra binaan pada bank-bank BUMN di Kota Surabaya yang telah memberikan layanan pengembangan usaha dalam bentuk CSR.

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair et al (2010) dengan jumlah indikator yang ada dikalikan dengan 5-10. Ukuran sampel yang sesuai berjumlah 100-200 sebagai syarat agar dapat menggunakan estimasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebagai syarat SEM adalah jumlah sampel minimum dikalikan 12 indikator yaitu sebanyak 10 x 12 adalah 120 pemilik UKM sebagai mitra binaan.

C. Skala Pengukuran dan Validitas

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan poin pengukuran 1-5. Keterangan dari poin adalah Skor 1 digunakan untuk menilai jawaban responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 2 digunakan untuk menilai jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 3 digunakan untuk menilai jawaban responden yang netral dengan pernyataan yang diajukan. Skor 4 digunakan untuk menilai jawaban responden yang setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skor 5 digunakan untuk menilai jawaban responden yang sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada (α=5%). Instrument penelitian dikatakan valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) > 0,90, probability (P) ≥ 0,05, Adjusted GFI (AGFI) ≥ 0,90 dan Comparative Fit Index (CFI) ≥ 0,90 serta RMSEA ≤ 0,08 (Hair *et al.,* 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dengan *confirmatory factor analysis* antar konstruk untuk melihat kesesuaian teori dengan indikator pembentuknya baik eksogen maupun endogen (Anderson *and* Gerbing, 1988). Table 1 menunjukkan hasil estimasi korelasi antar konstruk dalam mengidentifikasi. Hasil uji pengukuran model menunjukkan $\chi2$ = 44,528, df = 48, p-value = .616. Selanjutnya nilai $\chi2$/df = 0,928, nilai GFI 0,944, nilai AGFI = 0,908, CFI = 1,000 dan nilai IFI = 1,003 dengan batas minimum 0,90 (Hair *et al.,* 2010). Nilai RMSEA = 0,000 yaitu kurang dari 0,08 sebagai syarat minimum.

Pada pengujian hasil uji *structural model* antar konstruk pada gambar 1 menunjukkan $\chi2$ = 63,514, df = 49, p-value = .080. Selanjutnya nilai $\chi2$/df = 1,296, nilai GFI 0,923, nilai AGFI = 0,877, CFI = 0,987 dan nilai IFI = 0,987 dengan batas minimum 0,90 (Hair *et al.,* 2010) sementara nilai RMSEA = 0,050 yaitu kurang dari 0,08 sebagai syarat minimum. Nilai-nilai memenuhi batas disyaratkan kecuali nilai GFI dan CFI dibawah batas minimum.

KESIMPULAN

Pertama, bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *functional value*. *relationship quality* didasarkan dengan *functional value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula Anderson *and* Weitz (1992) bahwa *relationship quality* dalam *business to business* yang didasarkan dengan *value* akan membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, jika *value* tersebut memberikan manfaat berupa fungsional produk

terhadap pelanggan. Indikator yang digunakan dalam menilai tanggapan mitra binaan adalah *knowledge transfer, trust* dan *cooperation.*

Kedua, membangun kualitas hubungan dengan didasarkan manfaat akan mempengaruhi mitra binaan. Ketika bank menciptakan *relationship quality* yang dinilai dapat membina hubungan karena memberikan manfaat maka mitra binaan cenderung akan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang yaitu loyalitas. Manfaat yang dinilai mitra binaan berdasarkan indikator salah satunya adalah *knowledge transfer* berupa pengembangan pengetahuan yang diberikan pihak bank kepada mitra binaan dalam menjalankan usahanya.

Ketiga berdasarkan konfirmasi model yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* didasarkan *knowledge transfer, trust* dan *cooperation* mempengaruhi penilaian mitra binaan secara positif. Mitra binaan merasakan *relationship quality* yang dibangun pihak bank memiliki nilai manfaat bagi usaha sehingga mempengaruhi nilai kepuasan dari layanan yang diberikan.

Keempat bahwa uji konfirmasi model yang dilakukan untuk menilai hubungan kepuasan dengan loyalitas menujukkan pengaruh positif. Hasil uji ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Hoffmann *and* Birnbrich (2012) dan Oladele (2012). Penelitian sebelumnya pada umumnya menyatakan bahwa harapan yang menciptakan kepuasan dinilai dari sikap pelanggan berdasarkan pengalamannya yang mempengaruhi loyalitas karena kepuasan adalah komponen penting dan signifikan dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kepuasan mempengaruhi loyalitas, tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak dapat menilai kinerja karena pengalaman pelanggan tentang layanan perusahaan diukur berdasarkan kepuasan pelanggan.

Kelima bahwa konfirmasi model yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung studi empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al*. (2006), Chua (2002) dan Green *and* Peloza (2011) hasil empiris mengeksplorasi bahwa nilai fungsional produk yang memiliki manfaat nyata sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *functional value* dalam penelitian ini adalah *functional value of the contact personnel, functional value of the service quality* dan *functional value of price.*

DAFTAR PUSTAKA

Adel, A.I., Wugayan and Larry, P., Pleshko. 2011. Study of *Satisfaction*, Loyalty and Market Share in Kuwait Banks Offering Mutual Fund Service. *Journal of International Business Research*. Vol 10 No 2.

Anderson , James C and David W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*. 1988. Volume 103 No 3 pp 422-423.

Budimanta, A. Adi, P, dan Bambang, R. 2004. Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Jakarta: *Indonesian Center for Sustainable Development* (ICSD).

Chen, C.R., Weiyu Guo, and Vivek Mande 2006. Corporate Value, Manajerial Stockholdings and Invesment of Japanese Firms. *Journal of International Financial Management and Accounting*. Vol 17 No.1 pp, 29-51.

Green, T. and Peloza, J. 2011. How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 28 No 1, pp. 48-56.

Hair J.F., Anderson Rolp, William C. Black, Barry J Babin and Rolph E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey : Pearson Pretince Hall.

Hoffmann, Arvid, O.I. and Birnbrich, C. 2012. The Impact of Fraud Prevention on Bank-Customer *Relationship*. *International Journal of Bank of Marketing*. Vol 30 No 5 pp 390-407.

Hsieh, M.Y. 2011. An Empirical Survey: Can Green Marketing Really Entice Customer to Pay More? *Journal of Business Management and Economics*. Vol 2 No 4 pp132-146.

Kang, Gi-Du. 2006. The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality* Vol 16 No 1 pp 37-50.

Menon, S. and Kahn, B.E. 2003. Corporate Sponsorship of Philantropic Activities: When do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology* Vol 13 No 3 pp 316-327.

Mulki, J.P. and Jaramillo, F. 2011. Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 29 No. 05 pp, 358-372.

Oladele, P.O. 2012. Effect of Customer *Satisfaction* on Customer Loyalty among Selected Bank Customer in Ado-Ekiti Metropolis Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3 No 11 pp 228-236.

Palmatier, R.W., Gopalakrisnha, S. and Houston, M.B. 2006. Returns on Business to Business *Relationship* Marketing Investment: Strategies for Leveraging Profits. *Journal of Marketing* ***Science*** Vol 25 No 5 pp 477-493.

Sheth, J.N. and B. Mittal. 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Mason, Ohio: South-Western.

Swan, J.E., I.F. Trawick and M.G. Carroll. 1982. *Satisfaction* Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study, in Hunt, H.K. and R.I. Day (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complainning*. Bloomington, IN: Indiana University, pp. 15-22.

Yang, Z. and Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, *Satisfaction*, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol 21 No 10 pp 799-822.

Zeithhaml, V.A. and M.J. Bitner. 2003. *Service Marketing* : *Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.