

DETERMINASI FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN PADA SWALAYAN “ADA” SILIWANGI DI SEMARANG

Aris Mardiyono

aris.mardiono@yahoo.com

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

ABSTRAKSI

Perkembangan persaingan global yang semakin cepat dan dinamis dengan masuknya produk-produk global yang inovatif ke pasaran disatu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu disisi lain, menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan bagi pengelolaan loyalitas pelanggan untuk tetap eksis dalam bisnis yang digelutinya. Tujuan studi ini bagaimana peran kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa retail khususnya. Dengan menggunakan accidental sampling dan alat analisis regresi didapat hasil bahwa variable kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dalam penciptaan maupun menjaga loyalitas pelanggan pada pasar swalayan ADA Siliwangi di Semarang. Kepercayaan pelanggan dapat menciptakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Terlebih kualitas pelayanan menjadi pilar utama dari pemasaran jasa dan sukses perusahaan, sehingga secara konsep sinergitas ke tiga variable ini memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Komitmen Pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan,

ABSTRACT

The development of global competition, is increasingly rapid and dynamic with the entry of global innovative products to market one hand, and a saturated market conditions for certain products on the other hand, be a mild non-managerial challenge for the management of customer loyalty to exist in business they do. This study is to establish how the role of customer trust, customer commitment and service quality on customer loyalty in the context of retail marketing services in particular. By using the accidental sampling and regression analysis result that variable customer trust, customer commitment and service quality positive in creation and maintaining customer loyalty in the market swalayan Siliwangi ADA in Semarang. Assessment to these three variables as the fundamental reason that the creation of good customer confidence that will create customer commitment to the company. Moreover, the quality of service as a central pillar of successful marketing and services company, so that the concept of synergy to these three variables contributed significantly to customer loyalty.

Keywords: Customer Commitment, Trust customer, Quality of Service, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perkembangan konsep pemasaran modern yaitu menempatkan pelanggan sebagai titik perhatian. Produsen berlomba-lomba agar dapat bersaing. Hal tersebut dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dan manfaat sama tetapi berbeda tentang harga, layanan, dan fitur produk. Sikap konsumen kritis untuk memilih produk yang dibeli. Konsumen membeli produk tidak berdasarkan wujud fisik saja tetapi juga dari

berbagai aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai dengan pasca pembelian. Kesuksesan menjual produk dapat dilihat dari indikasi banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Pada saat konsumen loyal terhadap perusahaan, konsumen cenderung membeli, menggunakan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa perusahaan. Konsumen loyalitas dilihat dari pembelian produk atau jasa dilakukan terus-menerus walaupun terdapat layanan produk

dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah, kenyamanan lebih baik. Loyalitas ialah hasil dari rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan ialah perasaan seseorang yang merasa puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Produk atau layanan memiliki kontribusi terhadap pemahaman tentang kepuasan konsumen. Loyalitas ialah suatu kepercayaan Lau dan Lee, (1999). Kepercayaan ialah harapan dalam suatu transaksi dan resiko - resiko yang terkait dengan berasumsi dan bertindak berdasar harapannya Deutsch dalam Lau dan Lee, (1999). Kepercayaan tergantung dengan pihak lain untuk menghadapi resiko. Pengalaman masa lalu, merupakan harapan pihak lain menghasilkan suatu *outcome* positif, disamping adanya kemungkinan bahwa tindakannya menghasilkan *outcome* negatif Worcel dalam Lau dan Lee, (1999) dan Lee, 1999), Cristopher and Lauren, (2005). Loyalitas adalah keputusan pelanggan secara suka rela terus berlangganan pada perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama . Griffin, (2002) menjelaskan loyalitas konsumen sangat penting bagiperusahaan, sebab imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang artinya semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Loyalitas konsumen diwujudkan pembelian ulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing lain Cronin dkk, (1992).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah dapat dibuat perumusan masalah yaitu “bagaimanan membangun model loyalitas

pelanggan pada Swalayan Ada di Semarang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan,

2. Kajian Teori

2.1. Kepercayaan Pelanggan

Komunikasi dan interaksi antara konsumen dan produsen tentang produk merupakan suatu kepercayaan Aaker (Maylina,2003). Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orangk lain. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa mitranya memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007). Kepercayaan pelanggan, suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan adalah persepsi tentang keterhandalan dari pandangan konsumen berdasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan pada kinerja produk dan kepuasan Costabile (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004). Kepercayaan ialah keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan Hasan (2013). Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu : *Reliability* Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.*Credibility* Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal. *Benevolence* Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan. Indikator variabel kepercayaan pelanggan mengacu dari penelitian Morgan

dan Hunt (1994) dan Moorman dkk (1992), adalah: pilihan pertama, baik sangka, kehandalan, tidak oportunistis, kemampuan atasi risiko transaksi.

2.2. Komitmen Pelanggan

Komitmen ialah urutan tertinggi membangun kekuatan dalam suatu hubungan yang akan memberikan suatu profit jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000). Komitmen adalah keinginan berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan bernilai Moorman, Zaltman, dan Deshpande, (1992). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. ngaruhi kepuasan nasabah. Komitmen ialah suatu motivasi dan keterlibatan Mowday dan Steer dalam Gundlach et.al (1995) serta performance dan kepatuhan pada organisasi Angela dan Perry dalam Dwyer, Schurer dan Oh dalam Gregory T. Gundlach et.al (1995). Komitmen dibentuk dari loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit“Gibson (1996),. Komitmen organisasional merupakan tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut ” Mathis dan Jackson (2001 : 99). Komitmen adalah keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai Moorman *et al.* (1992),. Pelanggan mempunyai komitmen tinggi secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin Mowday, 1979 dalam Safitri, (2011). Jadi komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Indikator komitmen didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Praswati (2009) adalah hubungan komitmen, kepedulian hubungan

berkelanjutan, dan usaha maksimal menjaga hubungan.

2.3. Kualitas Pelayanan

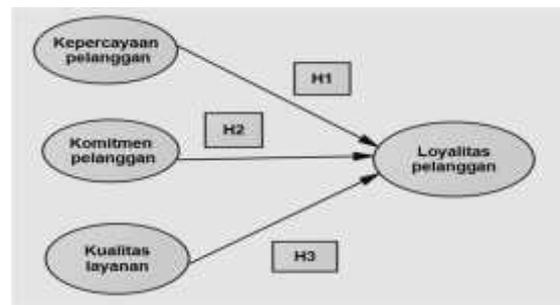
Kualitas Pelayanan ialah perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006 :2450). Komitmen perusahaan secara konsisten memberikan pelayanan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Kotler (1991), menjelaskan kualitas pelayanan pada prinsipnya merupakan kualitas dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan suatu perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Studi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) tentang sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok : Kompetensi, Akses, daya tanggap, Reliabilitas, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, (Bukti fisik /*tangibles*). 10 dimensi disederhanakan menjadi 5 dimensi ialah kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu sub menjadi jaminan Sedangkan akses, komunikasi,dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*)

2.4. Loyalitas Pelanggan

Kotler, Bowen dan Makens (1999) mendefinisikan *customer loyalty* “ *How likely customer are to return and their*

willingness to perform partnership activities for the organization”. Maksud agar pembeli dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi. Johnson (1997) *customer loyalty* adalah “*Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again.*” Artinya loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. *Customer loyalty ialah* keterkaitan konsumen pada suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain Delgado dan Munuera (2001. *Customer loyalty merupakan* sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang) Lau dan Lee (1999). Zeithaml et al (1996) menyatakan indikator loyalitas konsumen yaitu: 1 mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2 merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; 3 perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Adapun pendapat dari Oliver (1999) yang mendefinisikan ”loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan”. Dari kajian pustaka diatas maka dapat digambarkan model empiric dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1
Model empirik



2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini

H1 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Ada pengaruh signifikan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

3. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, Jogiyanto, (2004).

Penelitian ini merupakan penelitian *kausal* atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain, Daniel dan Gates, (2001).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga Djarwanto,(1996). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung swalayan Ada “Siliwangi” di Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *icedental sampling* artinya yang dijadikan sampel adalah

responden yang kebetulan ditemui.
Instrumen

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variable eksogen dan satu variable endogen. Variabel eksogen: kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kualitas pelayanan dan satu variabel endogen yaitu loyalitas pelayanan. Variabel eksogen terdiri dari kepercayaan pelanggan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Mowen dan Minor, (2002), indikator Integritas yakni persepsi konsumen tentang prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur; Kebaikan (*Benevolence*) artinya besarnya kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk; Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Komitmen pelanggan adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai Moorman *et al.* (1992), dengan indikator komitmen hubungan, kepedulian hubungan berkelanjutan, dan usaha maksimal menjaga hubungan. Kualitas ialah seluruh kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. Dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Disisi lain variabel endogennya loyalitas pelanggan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 16.00 dengan

hasil (Tabel 1) sebagai berikut : Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut : $Y_1 = 2.916 + 0,158 X_1 + 0,279 X_2 + 0,123 X_3$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa : Nilai konstanta sebesar 2.916 berarti jika variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kualitas pelayanan diasumsikan konstan (tetap), maka loyalitas pelanggan akan naik secara signifikan. Kepercayaan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,158. Setiap peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi komitmen sebesar 0,279 berarti komitmen pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan komitmen pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,123 berarti kualitas pelayanan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2. Analisis Koefisien

Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 64,2 % artinya variabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Tabel 2)

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007). Koefisien regresi kepercayaan pelanggan sebesar 0,158 berarti kepercayaan pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap munculnya sikap loyal pelanggan.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pemasaran, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Moorman *et al.* (1992), komitmen ialah keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. Koefisien regresi komitmen sebesar 0,279 berarti komitmen pelanggan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan komitmen pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995). Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,123 berarti kualitas pelayanan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dapat menjelaskan tentang kinerja kualitas pelayanannya yang baik,

maka akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk mencobanya. Pada saat itulah, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mulai tumbuh (Foster dan Cadogan, 2000).

5. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kualitas pelayanan. Dalam penelitiannya Seal (1998) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi bagian penting bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui perbaikan proses dalam lingkup internal perusahaan. Adanya kepercayaan ini dapat mendukung terciptanya hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kebijakan pemasaran secara berkelanjutan harus menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan atau menyelesaikan apa yang menjadi tanggung-jawabnya. Kepercayaan juga dapat dipandang sebagai hal yang penting karena kemampuannya untuk menjembatani risiko-risiko yang muncul pada proses transaksi. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan kuat (komitmen) pelanggan untuk tetap mengandalkan perusahaan (Chow dan Holden, 1997). Zineldin (1996) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa lima faktor penting yang mempengaruhi pemilihan pelanggan. Kelima faktor tersebut adalah kepercayaan, kompetisi, pelayanan, fleksibilitas, adanya kontak dengan pembuat keputusan pelanggan, dan kecepatan keputusan dan proses transaksi. Dari kelima faktor tersebut kepercayaan dan pelayanan terbukti menjadi bagian terpenting dari keberadaannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiou dkk (2002) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

6. Penelitian Mendatang

Jika subyek penelitian adalah perusahaan retail dengan obyek penelitiannya adalah para pelanggannya, maka model penelitiannya bisa diperluas pada tingkat pengetahuan responden terhadap *product knowledge*, motivasi responden, tingkat pendapatan responden, ketersediaan waktu senggang (*leisure time*).

Rekomendasi tersebut diatas bisa diperluas menjadi variabel atau indikator, dengan dukungan telaah pustaka yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta
- Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Cristopher, H., Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Cronin Jr,J.J. & Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: a Rexamination and Extension”. *Juornal of marketing*, 56 (July), 55-68
- Danesh, S.N., Nasab, S.A., dan Ling, K.C., 2012, *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*, *International Journal of business and Management*, Vol. 7, No. 7; April 2012
- Delgado, E., Munuera,J.L, (2001), *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*, *European Jornal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlanga
- H.M., Jogiyanto. (2004), *Metodologi Penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- .Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation andmarket action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int,Inc.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, PrenticeHall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int,Inc.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370.
- Lovelock, Christopher. *Service Marketing People, Technology, Startegy*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Maylina, Wenny, 2003, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. *Jurnal Ventura Volume 6*, Surabaya
- Mowen, John,C & Minor, Michael ,2002. *Perilaku Konsumen Jilid II (Edisi bahasa Indonesia 0 . Jakarta ; Erlangga*.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen,(5nd) ed, Jilid pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpande (1992), “Relationships Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between

- Organization,” *Journal of Marketing Research*, 29 (August), p.314-329.
- Oliver, Richard L., 1993, “Cognitive, Affective and Attribute Base of The Satisfaction Response,” *Journal of Consumer*, Vol.20 December
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry,. 1988.”SERVQUAL : A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality.” *Journal of Marketing*, vol 64, p 12-40
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing
- Safitri, Yunita Arum. (2011). *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. *Journal of Business dan Banking*: Vol. 1, No. 2: 117-130.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (International Edition), New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*. New York. pertama dan yang lainnya disingkat “dkk” atau “et al.”

Lampiran-lampiran

Tabel 1
Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.916	.603		4.837	.000
	Kepercayaan pelanggan	.158	.078	.146	2.014	.045
	Komitmen	.279	.074	.267	3.756	.000
	Kualitas pelayanan	.123	.069	.122	1.781	.046

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Tabel 2: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.142	2.00104

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Komitmen, Kepercayaan pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.681	3	47.227	11.794	.000 ^a
	Residual	772.807	193	4.004		
	Total	914.487	196			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Komitmen, Kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan